

INVESTIGACIÓN DE MARCA DE LA LÍNEA FORTIBURGUER Y
RECOMENDACIONES PUBLICITARIAS PARA SU MANEJO

PAOLA ANDREA MÉNDEZ HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006

INVESTIGACIÓN DE MARCA DE LA LÍNEA FORTIBURGUER Y
RECOMENDACIONES PUBLICITARIAS PARA SU MANEJO

PAOLA ANDREA MÉNDEZ HERNÁNDEZ

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

Docente
CARMEN ELISA LERMA
JEFE DE ÁREA DE INVESTIGACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

**ELIZABETH SANTAFÉ
VARCÁRCEL**

Director

Santiago de Cali, 22 Noviembre 2006

DEDICATORIA

Ofrezco a Dios, quien me dio la fortaleza y oportunidad tanto emocional, como espiritual, para que todos los esfuerzos pudieran conducir con buena gracia esta nueva etapa de mi vida en busca de desarrollo intelectual y profesional.

A mi madre, mi esposo y mi hijo, quienes me han dado todo el apoyo y solidaridad para que todos los esfuerzos se llevaran a cabo de una manera óptima y oportuna para la culminación de mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la compañía Molinos del Cauca, Molcauca, a sus Directivos y al señor James Patiño Gerente General de la empresa JPG investigación de mercados, por haber facilitado la información, material requerido y el apoyo logístico necesario para la realización de este trabajo.

Por último, agradezco a ustedes y a la docente Elizabeth Santafé, por haber tenido la suficiente paciencia para apoyarme y acompañarme en este largo proceso de realizar el trabajo totalmente sola y poderlo sacar adelante.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	14
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1 PLANTEAMIENTO	15
2.2 FORMULACIÓN	15
2.3 SISTEMATIZACIÓN	15
2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.4.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2.5 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.MARCOS DE REFERENCIA	17
3.1 MARCO TEORICO	17
3.1.1 CONCEPTO DE MARCA	18
3.1.2 FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA	18
3.1.3 IDENTIDAD DE MARCA	18
3.1.3.1 EL LOGOTIPO	19
3.1.3.2 EL SIMBOLO	19
3.1.3.3 CROMATISMO	19
3.1.4 IMAGEN DE MARCA	19
3.1.5 NUEVE DECISIONES PARA CREAR MARCA	20
3.1.6 LA PUBLICIDAD	21
3.1.6.1 TIPOS DE PUBLICIDAD	21
3.1.6.2 BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA PUBLICIDAD	21
3.1.6.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA	23
3.1.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA	27
3.1.7.1 TIPOS DE CAMPAÑA	27
3.1.8 PROCESO PUBLICITARIO	27
3.1.8.1 EL BRIEF	27
3.1.8.2 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN	28
3.1.8.3 ESTRATEGIA CREATIVA	28
3.1.8.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS	28
3.1.8.5 DESARROLLO CREATIVO	28
3.1.8.6 PRESENTACION AL CLIENTE	29
3.1.9 MOLINOS DEL CAUCA S.A.	29
3.1.9.1 BREVE RESEÑA HISTORICA	29
3.1.9.2 MISION	29
3.1.9.3 LINEA DE PRODUCTOS	29
3.1.9.4 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO FORTIBURGUER	29
3.1.9.5 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO DE FORTIBURGUER	30
3.1.9.6 FORTIBURGUER, PROTEINA VEGETAL DE SOYA	30
3.1.10 GRANDES SUPERFICIES	31

3.1.10.1 GRANDES SUPERFICIES EN CALI	31
3.1.10.2 BENEFICIOS QUE OFRECEN LAS GRANDES SUPERFICIES	31
3.1.10.3 DERECHOS DE LOS PROVEEDORES DE LAS GRANDE SUPERFICIES	32
3.1.10.4 REQUISITOS DEL PROVEEDOR	33
3.2 MARCO CONCEPTUAL	33
3.3 MARCO CONTEXTUAL	35
4. METODOLOGIA	35
5. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	36
5.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN	36
5.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN	41
6. BRIEF FORTIBURGUER	45
6.1 RESUMEN DE LA SITUACION	45
6.2 OBJETIVOS DE MERCADEO	45
6.3 LA PUBLICIDAD SEGÚN LOS OBJETIVOS DE MERCADEO	45
6.4 A QUIEN SE DIRIGIRA?	45
6.5 CONCEPTOS Y CREENCIAS DEL CONSUMIDOR	46
6.6 EL PRODUCTO	46
6.7 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	46
6.8 DATOS TECNICOS	47
6.9 RELACIÓN MARCA-PRODUCTO	47
6.10 BENEFICIO O VENTAJA DIFERENCIAL	47
6.11 BENEFICIOS SECUNDARIOS	47
6.12 RAZONES PARA CREER	47
6.13 COMPETENCIA	47
6.13.1 BENEFICIOS DE LA COMPETENCIA	48
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	48
7.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	48
7.1.2 INGREDIENTES	48
7.1.3 PRESENTACIÓN Y EMBAJALE	48
7.1.4 MARCA	48
7.1.5 USOS	48
7.1.6 VIDA ÚTIL	48
7.1.7 CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	48
7.1.8 CARACTERÍSTICAS FISICOQUIMICAS	48
7.1.9 CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS	48
7.2 COMPETENCIA	49
7.3 OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN	49
7.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE COMUNICACIÓN	49
7.5 GRUPOS OBJETIVOS	49
7.6 POSICIONAMIENTO	50
7.7 PROMESA DIFERENCIAL COMPETITIVA	50

7.7.1 PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA	50
7.7.2 RESPUESTA ESPERADA	50
7.7.2.1 RACIONAL	50
7.7.2.2 EMOCIONAL	50
7.7.2.3 SENSORIAL	50
7.8 RAZON DE LA PROMESA	50
7.9 PROMESAS SECUNDARIAS	50
7.10 GUIAS DE EJECUCION	50
8. SINTESIS ESTRATEGICA	52
9. LLUVIA DE IDEAS	53
10. CONCEPTO	54
10.1 VISUALIZACIÓN DEL CONCEPTO	54
10.2 DESARROLLO DEL CONCEPTO	54
11. ESTRATEGIA CREATIVA	57
11.1 POSICIONAMIENTO	57
11.2 PROMESA DIFERENCIAL	57
11.3 RAZÓN DE LA PROMESA	57
11.4 PROMESAS SECUNDARIAS	57
11.5 SLOGAN	57
11.6 EJECUCIÓN Y TONO DE LA COMUNICACIÓN	57
12. CONCLUSIONES	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Empaque del producto FORTIBURGUER	46
Figura 2. Imágenes de mujeres que hacen parte del target group.	54
Figura 3. Material POP (Huellas)	58
Figura 4. Material POP (Rompe tráfico con tome uno)	59
Figura 5. Material POP (Stand)	60
Figura 6. Merchandising (muestra gratis y recetario)	61
Figura 7. Aviso de revista 1	62
Figura 8. Aviso de revista 2	63
Figura 9. Valla Móvil	64

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato entrevista para investigación datos secundarios.	68
Anexo B. Formato entrevista para investigación datos primarios	73
Anexo C. Propiedades Generales	73
Anexo D. Sabor y Textura	73
Anexo E. Productos alimenticios derivados de la carne	75
Anexo F. Beneficios de la soya	76
Anexo G. La soya y sus derivados	79

GLOSARIO

- **DESMARKETING:** Proceso en el cual la gente realmente se concientiza del ambiente tan sensible en que vive y se aterroriza ante la dependencia absoluta respecto a los recursos naturales esenciales para su supervivencia.
- **TIPOGRAFÍA:** Tipos de fuentes o letras utilizadas en una pieza publicitaria
- **TAMAÑO UNIVERSAL:** Tamaño convencional de los periódicos de circulación masiva (País, Tiempo, Espectador, etc.)
- **HARD SELL:** Cuando el único objetivo publicitario es solo vender y punto -venta dura-
- **PRODUCTO:** Bien manufacturado que posee atributos físicos, beneficios objetivos y subjetivos, los cuales son manipulados para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad detectada en el mercado.
- **MARCA:** Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto o servicio, y lo diferencian de los competidores. Es el cuerpo y el alma de un producto o servicio.
- **FAST FOOD:** Comida rápida
- **ELITE:** Minoría selecta o rectora, conjunto de individuos que por sus cualidades morales o intelectuales, ejercen una función directriz dentro de una actividad.
- **CRÉDITO:** Plazo que se concede para cancelar una deuda
- **FORMALIZACIÓN:** Revestir una cosa de los requisitos legales.
- **ILUSTRACIÓN:** Diseño gráfico de una publicación.
- **POSICIONAMIENTO:** Fijar en la mente del consumidor el beneficio diferencial competitivo de la marca, producto o servicio.
- **POST-VENTA:** Período de tiempo que sigue a la venta de un artículo, durante el cual el fabricante ofrece servicios de asistencia o mantenimiento.
- **TESTAFERROS:** Persona que presta su nombre en un contrato, o negocio, que en realidad es de otra persona.

- **DESCENTRALIZACIÓN:** Acción y efecto de descentralizar.
- **DESCENTRALIZAR:** Transferir a diversas corporaciones u oficios parte de la autoridad que antes ejercía el gobierno.
- **ARTES FINALES:** Es el último borrador de la pieza publicitaria, que se le pasa al cliente, para que realice las últimas correcciones y después, firmar la autorización de aprobación.
- **PREPrensa:** Es el proceso anterior a la producción de una pieza publicitaria, donde se tiene todo listo para la ejecución.
- **OPORTUNIDAD:** Una necesidad total o parcial, plenamente identificada en un grupo potencial para lograr un cambio de actividades o de opiniones.
- **GRUPO OBJETIVO:** Grupo de personas identificado previamente por la investigación del mercado meta, cuyo perfil demográfico y psicográfico detecta al consumidor objetivo para persuadirlo de usar un producto o servicio.
- **CLIENTE:** Comprador repetitivo de un producto o servicio.
- **COMPRADOR:** Quien realiza la acción de intercambiar generalmente dinero por un bien o servicio.
- **PLEGADIZA:** Conocida en términos populares como cajita y/o caja; empaque dentro del cual hay un producto
- **CARNE DE SOYA:** es una alternativa saludable de la proteína animal, grasa saturada y colesterol, como son las carnes rojas, salchichas y embutidos. La Carne de Soya no contiene colesterol, por lo que es recomendada para consumir con efectos más saludables que los de la carne de ganado vacuno o porcino.
- **APETITE APPEAL:** Palabra utilizada en publicidad para referirse a una presentación provocativa, que induce a la degustación de un producto.

RESUMEN

Este es un trabajo realizado sobre un producto llamado FORTIBURGUER, el cual se lanzó al mercado sin ningún tipo de publicidad, apoyado en un estudio de mercado errado. Simplemente se exhibió esperando a que las personas se acercaran a él sin motivación alguna.

Lo que busco con esta tesis es replantear toda la estrategia que se realizó en torno a la marca del producto FORTIBUTGUER. Para lograrlo, efectué investigaciones primarias, secundarias y entrevistas; analicé el grupo objetivo, la competencia, el empaque y el producto en general.

Tomando como base que el producto no tuvo rotación en el momento del lanzamiento ni durante su vida en el mercado, elaboré un nuevo brief, donde vemos que el target al cual ellos se habían dirigido estaba totalmente errado y que realmente este no era un producto dirigido a estratos bajos sino por el contrario, a estratos altos, mujeres que viven pendientes de su figura por un lado y por otro, aquellas que en determinado momento por motivos de salud o por haberse convertido en vegetarianas, no comen carne animal. Para estas mujeres relanzamos la estrategia creativa, mujeres que quieren seguir alimentándose de una forma deliciosa, sin subir de peso, ni aumentar su colesterol, porque FORTIBURGUER es una carne natural de soya.

En cuanto a la publicidad, es imposible que un producto se dé a conocer sin ella, por lo tanto, realicé una recomendación en la que utilizo una mezcla de medios: - impresos, publicidad exterior, material P.O.P., merchandising y degustación para que lo prueben- Igualmente, exposiciones de comidas preparadas con FORTIBURGUER en supermercados, centros estéticos y spa, con el fin de mostrar la fácil preparación. Asimismo, obsequiar una muestra gratis y un recetario para que las personas aprendan a preparar variados platos con él.

1. INTRODUCCION

La imagen, la marca y la publicidad de un producto son la clave fundamental de cualquier empresa para sacarlo adelante; la primera, es un intangible, sirve para que determinado producto sea reconocido, admirado, consultado, utilizado y obviamente comprado por la sociedad a la que este se dirige; la segunda es el todo del producto, lo que queda en la mente, todo lo que se recuerda de él, además de ser la base para crear una publicidad estratégica que genere un posicionamiento memorable en la mente del consumidor.

Con este proyecto lo que pretendo es demostrarle a la empresa Molcauca (Molinos del Cauca S.A.), que la estrategia utilizada inicialmente para el producto Fortiburguer, fue mal dirigida y ejecutada. También, la importancia de realizar una estrategia consecuente y coherente con los beneficios del producto y los valores del consumidor final.

La primera etapa es investigar cómo ha sido el proceso de reconocimiento del producto FORTIBURGUER en la comunidad caleña.

El resultado de este análisis servirá para mostrar a la empresa la forma de dar a conocer el producto llegando al segmento indicado para que este tenga una buena acogida, y una salida positiva en las grandes superficies.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 PLANTEAMIENTO

Debido a la gran diversidad de productos en el mercado es necesario aplicar la publicidad con el fin de dar a conocer sus beneficios y los factores que impactan. Es importante reconocer las ventajas del producto para poder clasificarlo y ofrecerlo al target que realmente lo necesita; por lo tanto ¿Qué pasa con las empresas que no tienen en cuenta estas características del producto? ¿Por qué antes de invertir en un producto no realizan la respectiva investigación de mercado para enfocar bien el lanzamiento del mismo? ¿Poe qué creen que un producto se mantiene sólo con una imagen bonita del empaque ubicado en la góndola?

2.2 FORMULACIÓN

¿Qué está haciendo la empresa Molcauca, con la marca FORTIBURGUER, en lo que hace referencia a su imagen y publicidad para darse a conocer en el mercado indicado?

2.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Qué tanto ha investigado la empresa acerca de los verdaderos consumidores de FORTIBURGUER?

¿Cuál es la relación entre la empresa y su producto?

¿Qué tan conocido es FORTIBURGUER en el mercado teniendo en cuenta el recorrido que este lleva en el mercado?

¿Cuál podría ser la acogida del producto, después de haberlo dado a conocer correctamente?

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Objetivo general. Crear recomendaciones estratégicas y publicitarias, para el producto FORTIBURGUER de la empresa MOLCAUCA S.A. Cali.

2.4.2 Objetivos específicos.

- Establecer la necesidad de relanzar el producto con una estrategia y ejecución mediática.
- Brindar las recomendaciones publicitarias adecuadas para el relanzamiento del producto FORTIBURGUER.
- Sugerir los posibles canales de distribución.

2.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es impulsada gracias al auge comercial que tienen hoy en día los productos, cuyo ingrediente principal es la soya, y aprovechar el fácil acceso a la información suministrada por la empresa Molcauca, suficiente para conocer acerca del producto y las desventajas que tuvo en el momento de lanzarlo al mercado, y de esta forma, poder realizar un buen trabajo con este proyecto. Además, es una empresa que no se preocupa por el reconocimiento y las campañas publicitarias para promocionar sus productos, oportunidad que lleva a aprovechar y plantear una buena estrategia de comunicación para dar a conocer la marca FORTIBURGUER en el mercado apropiado y que se llegue a incluir en la canasta familiar gracias a sus saludables beneficios, y a la economía que conlleva, ya que es un multiplicador de carne.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

3.1.1 Concepto de marca. De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

¿Qué hace que un nuevo producto de cualidades excepcionales muestre mayores beneficios derivados de su utilización y promovidos por los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores? Para esto, se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender qué es la marca.

MARCA: es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un **signo estímulo**: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

También es un **signo de sustitución**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo, el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta que el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, y le permite distinguir fácilmente. Estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

3.1.2 Factores memorizantes de la marca.

- **Originalidad:** se logra con una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- **Gama Cromática:** a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- **La connotaciones:** Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- **Potencial nemotécnico:** Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registro.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

3.1.3 Identidad de marca.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono-

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de marca

3.1.3.1 El logotipo. Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y gráfica, debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

3.1.3.2 El símbolo. Tiene naturaleza gráfica, debido al medio de representación que toma el objeto. Y significa, se refiere a que existe por convenio o ajuste, indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo, permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente, indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y segundo, de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción, el primero, el estético, estaría dado de la forma que tome el símbolo, y el segundo, de sensación, se da en el receptor evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

3.1.3.3 Cromatismo. Naturaleza, primero se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física, por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad, primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto, ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. E impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción, ejerce en el ánimo del receptor

3.1.4 Imagen de marca. La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que la rodean de un aura que la diferencia de la deseable en otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

3.1.5 Nueve decisiones para crear una marca. Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien, el desarrollo de una marca. La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
- **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en Mc Donalds.
- **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo con los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de inversión en publicidad.
- **Memorable.**- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonald's que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
- **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
- **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

3.1.6 La publicidad. Es el arte de comunicar los beneficios, atributos y cualidades de un producto o servicio, utilizando técnicas de persuasión que buscan como fin la acción de compra por parte del receptor del mensaje; difiere del periodismo en sus fines y medios aunque aprovecha las publicaciones periodísticas para pautar con ellas.

3.1.6.1 Tipos de publicidad.

- Publicidad Comercial: Costea los anuncios promociona-comercializa y vende productos de consumo
- Publicidad Institucional: La que no produce ingresos, pero conduce a un bien común. Puede ser una campaña del propio medio periodístico para darse a conocer o campaña estatal de carácter social de un producto o servicio.
- Publicidad Impresa: Procedimiento de transmisión de mensajes publicitarios a través de escritos o impresos, que pretende alcanzar como objetivo la promoción inmediata y tangible de un producto o servicio

3.1.6.2 Breve historia de la publicidad. La evolución, es un eje principal en todas las áreas del conocimiento, por lo tanto la publicidad no tiene por qué ser la excepción; las percepciones y estilos de ser cambian con el paso del tiempo, las personas que vivían a principios del siglo XX, no son las mismas, con los mismos pensamientos, que viven en esta nueva era del siglo XXI.

Gracias a los diversos inventos que se dieron alrededor del mundo como fueron el teléfono, el cine, la televisión, entre otros; la gente pudo comunicarse, generando un periodo de extraordinario crecimiento económico, el cual se extendió también a los países latinoamericanos, con algunas diferencias.

Cuando apareció el servicio postal gratuito, empezó a florecer la publicidad por correo directo y la venta por correo, los fabricantes contaron con un nuevo sistema para hacer llegar al público sus productos, medio que hizo todo más fácil y sencillo para las personas, además de ser una ventaja diferencial, que hacía el entorno más competitivo. De este modo, se inició un sistema de mercadotecnia lanzado por la publicidad.

La mayoría de personas cree que la publicidad es de origen reciente, sin lugar a dudas la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas de hoy en día una son un fenómeno posterior a la segunda guerra mundial, ya que fue la época de la industrialización, donde empezaron a nacer o a crearse toda clase de fábricas, que tenían como labor una producción en serie de diversos elementos, los cuales la mayoría suplían necesidades de un público, que

gritaba enardecidamente por la dependencia de esos elementos que ahora se conocen más como productos o servicios

A raíz de eso, se empezaron a crear diversas estrategias y formas de saber cómo vender y publicitar todos esos productos o servicios para el entorno, una de ellas fue la proposición única de venta del producto. En la década de los cincuenta, las características de los productos era el distintivo principal, que diferenciaba de la competencia, pero al usarse repetidamente esta técnica, al público le resultaba cada vez más difícil de comprender por qué el producto era especial. Finalmente al aparecer en el mercado más productos que ofrecieran los mismos beneficios, se redujo la eficacia de esta estrategia.

En los sesenta se dio un proceso llamado segmentación del mercado con el que buscaba grupos especiales de personas cuyas necesidades pueden atenderse por medio de producto más especializados. Así, la publicidad dejó de centrarse en las características del producto para hacerlo en la imagen o personalidad, pues los anunciantes trataban de dirigir las marcas a segmentos muy rentables del mercado. Pero, del mismo modo que las características imitativas de los productos pusieron fin a la era de la diferenciación, también las imágenes de imitación terminaron poniendo final a la estrategia de la segmentación de mercado.

En los años setenta se reconocieron las características e imagen del producto, pero se insistió en que realmente lo importante el lugar que la marca ocupaba en la mente del consumidor; es decir como estaba posicionada. La estrategia del posicionamiento resulta ser una forma eficaz de distinguir una marca de su competencia, al asociarla a un conjunto determinado de necesidades del consumidor que ocupan un lugar preferencial en la lista de prioridades. Por lo tanto, se convirtió en un medio más adecuado para utilizar la diferenciación de productos y segmentación del mercado.

Al iniciar los ochenta, esta época representó una era de cambios radicales. Por primera vez, la gente realmente se concientizó del ambiente tan sensible que vivía y se aterrorizó ante la dependencia absoluta respecto a los recursos naturales esenciales para su supervivencia. Se sacó un término mercadológico, el desmarketing, que llegó a ser una herramienta estratégica más agresiva que los anunciantes utilizaron contra los competidores, los adversarios políticos y en la solución de problemas sociales del entorno.

En esta década ¹Al Ries y ²Jack Trout los líderes del posicionamiento, previeron esta lucha competitiva y publicaron un libro llamado ³Guerra de la

¹ Al Ries es un legendario estratega del mercadeo y autor de “betselling” (o coautor) de 11 libros de marketing incluso el “Positioning”

Mercadotecnia, que describía la mercadotecnia como una guerra que las compañías han de estar preparadas para librar, explicando de esta manera cuatro posiciones estratégicas en el mercado: defensiva, ofensiva, franquamiento y guerrilla.

Respecto a la demanda, a los consumidores ahora más ricos, les interesaba principalmente la calidad de su vida. Una vez satisfechos sus necesidades de productos básicos, querían ahorrar tiempo y dinero para dedicarlos a actividades de tiempo libre o a productos, servicios y causas sociales que representaban la clase de personas que deseaban ser. Movimiento que empezó a dar un cierto status de vida, teniendo en cuenta qué productos o servicios consumían ante la sociedad, para que estos mismos los calificaran y dieran un posicionamiento en el entorno.

La recesión se agudizó conforme transcurría la década de los noventa, la industria tradicional de la publicidad se vio amenazada por todos sus lados y mostraba sobrepoblación. Los clientes exigían cada vez mejores resultados de su inversión; las agencias pequeñas imaginativas competían por las grandes cuentas a las que nunca antes habían tenido acceso alguno, y a veces ganaban. Los espectadores de la televisión se mostraban inmunes a los comerciales ordinarios y multitud de nuevas tecnologías modernas prometían reinventar el proceso de la publicidad.

El presente es dinámico con la explosión del interés por el Internet y World Wide Web, la publicidad ha ido transformándose en un medio de dos sentidos en el que los consumidores con computadora personal, MODEM, CD-ROM y televisión por cable, pueden seleccionar la información que desean e indagar sobre el producto o servicio que desean.

3.1.6.3 Historia de la publicidad en Colombia. Mientras en Europa se vive la euforia del fin de siglo, Colombia se encamina a la guerra civil de los dos mil días, por entre avisos que los previenen contra enfermedades. El paso de 1899 a 1990, consagró la expresión “fin de siglo”. En octubre de 1899 estalla la guerra, que dura hasta junio de 1903; la publicidad, en los primeros años, no difiere mayor cosa que el fin de siglo que acaba de extinguirse; los anuncios siguen con precaria tipografía, no dejan que la vanidad de la mujer se olvide para el regreso de los combatientes y ofrecen perfumería fina, esencias, polvos, agua de tocador, etc.

² Jack Trout, presidente de Trouts & Partners, prestigiosa firma de marketing, dirige y supervisa una red global de expertos y aplica conceptos y desarrolla su metodología alrededor de todo el mundo

³ Guerra de la Mercadotecnia. Publicado en 1986. Como las corporaciones americanas usan la estrategia militar para superar en estrategia, flanquean, e incluso emboscan la competencia.

En 1904 bajo el lema “menos política y mas administración”, es elegido el presidente ⁴Rafael Reyes, iniciando de esta forma la publicidad política. Hay alrededor de unos 20 periódicos en el país, destacándose en Medellín ⁵“El Espectador” y en Bogotá ⁶“El Tiempo”; este ofrece cuatro páginas de tamaño universal; en la primera pagina no hay noticias; solo anuncios sin ilustración, simplemente un absoluto manejo de tipografías.

En 1914 empieza la segunda guerra mundial, un aviso de página completa se ve más importante que la guerra: una mano levanta la botella de “Depurativo Richelet” remedio a toda prueba en contra de lo que sea. Los anuncios se ilustran y se percibe en ellos un principio de diseño gráfico; surgen ilustradores y por fin, el terreno se está abriendo para las primeras agencias.

En los años 20, resurgen levemente las industrias nacionales: Café, maderas, yodo, cacao; se empiezan a generar conductas de consumo; la clase media urbana, que casi no tenía más destino que la burocracia oficial, encuentra un nuevo medio de subsistencia en almacenes, oficinas de representaciones y sucursales bancarias. Las mujeres de clase media inician el lento proceso de liberación femenina. Hay influencia de la moda londinense; se comienzan a importar telas y esto despierta el interés de los textileros de Antioquia.

La industria cinematográfica ya se veía arrancar, los hermanos ⁷Di Doménico, en la transferencia del teatro Olimpia de Bogotá iniciaron el camino del cine, aspecto fundamental para complementar el ámbito publicitario en Colombia.

La radionovela hace su aparición con el género policíaco. Después de comer, las familias se reunían a escuchar música y a compartir, también, se anunciaban superproducciones internacionales.

Llego el automóvil y con él aparecieron las vallas en los caminos; no muchas ni muy grandes, en ocasiones se pintaban piedras con anuncios de productos agrícolas y ganaderos; en las vallas más notorias y de más presupuesto, se anunciaban productos de obvia necesidad para promocionar en carretera: lubricantes, llantas, baterías, hoteles.

⁴ Rafael Reyes. Presidente de la República de Colombia durante el periodo de 1904 1909.

⁵ El Espectador. Fue fundado el 22 de marzo de 1887 en Medellín por el señor Fidel Cano Gutiérrez.

⁶ El Tiempo. Se publicó por primera vez el día viernes 20 de enero de 1911. Lo fundo don Alfonso Villegas Restrepo

⁷ Hnos. Di Dominico. Primeros cineastas Colombianos en los años 1925

El color en las revistas aparece en los años 50; en los periódicos solo vienen hacia principios de los años 60.

La influencia americana cae sobre la nueva clase media floreciente, a través de una clase alta que la recibe pero la discrimina; el pueblo común, de igual forma, escoge sus preferencias y recibe el cine mexicano. El crecimiento de la radio es acelerado y se llega al punto de asociarlo como una valiosa intercomunicación folclórica musical. Surgen las primeras agencias profesionales, en donde se solidifica el diseño gráfico en piezas y añaden la fotografía al concepto publicitario.

La influencia combinada y competitiva de los medios hace posible implantar en Colombia un nuevo concepto de comercialización, planeada desde la identificación de las necesidades del mercado; llegando a los hogares que es donde finalmente se toman las decisiones.

En la década de los 60 las ciudades se llenaban cada vez más de gente que llegaba del campo, con la esperanza de encontrarse con la vida moderna; en esta situación, la publicidad evolucionó a pasos agigantados. Se empezaron a aplicar las bellas artes, los publicistas entendieron que era necesario conocer a quien se le estaba hablando, conocer sus perfiles demográficos y psicográficos basado en los intereses y gustos de las personas.

Entonces surgió la “revolución creativa”, ahora se hablaba de un producto o servicio que se supone el consumidor conocía; pero que se mostraba envolviéndolo en nuevas formas. El texto pasó a ser el que fijaba el sentido de las imágenes y por eso, muchos mensajes tenían la misma función si se mostraban sin la marca.

Con la recesión económica que se afrontó, vino el paro de la imaginación, la norma fue Hard Sell, publicidad que argumentaba cosas directas tratando de no perder ni un segundo el objetivo: vender, solucionar un problema de comunicación publicitaria dejó de ser inventar ideas y pasó a ser encontrar verdades, ángulos de observación no encontrados antes.

Nació la teoría del posicionamiento, basada en construir un lugar en la mente de la gente. Y poco a poco, aquellos publicistas que creían con los ojos cerrados en que el éxito de un anuncio estaba asociado infaliblemente al manejo de símbolos o iconos, esos símbolos que utiliza el individuo masificado creyendo que son la clave necesaria para ascender a la felicidad, al éxito, al reconocimiento social, en tanto teme al riesgo de no ser visto como una determinada clase social, aquellos publicistas pasaron a estar en vía de extinción.

En cambio, surgieron personalidades muy fuertes con ideas muy claras. Y con esto apareció un fenómeno de segmentación en las agencias. Antes algunas agencias prestaban un mal servicio, honorarios bajos, y para compensar, cantidad de pequeños clientes. Por esta razón comenzaron a existir agencias que eran como médicos de consultorio propio y buena clientela: el mejor medico los mejores asistentes, la más increíble recepcionista, el más increíble consultorio; pocos pacientes y alta rentabilidad.

En los 80, el desarrollo de la comunicación fue muy claro, influye notablemente en los consumidores. La publicidad es determinante en los empresarios, porque crea conciencia de la necesidad de una mayor especialización; florecen agencias internacionales, primero por medio de testaferros o corresponsales locales, alianzas estratégicas y luego, a nombre propio.

Las campañas publicitarias se consolidan con estrategias específicas y dejan de verse avisos puntuales destinados a tener solo presencia de marca, se universalizan los mensajes y empiezan a mimetizarse con los de la competencia.

Las revistas se especializan y los periódicos copian sus nuevos formatos para crear suplementos especiales y magazines para ganar mercadeo.

La publicidad en la década de los 90 es fruto de una investigación más profunda, inquisidora, de comportamientos del consumidor, ya que hay una inmensa gama de productos y servicios. Al entender mejor al consumidor y con el afán de hacer sobresalir el producto, en medio de la hipercompetitividad que se vive, la agencia ha tenido que vencer la resistencia al cambio y ampliar su cobertura en el servicio: publicidad integral, que supone un servicio de agencia integral. Un servicio que no se limita a recomendar creatividad y medios solamente, si no que se atreve a involucrarse en el proceso empresarial del cliente. Los publicistas en consecuencia, son informados, conocedores de la tecnología y en permanente estados de alerta sobre el mercado y sus posibles cambios

A finales de los ochenta entraron los computadores y ya en los noventa se establecieron completamente; la tecnología digital entro por los ⁸PBX. En los departamentos de arte es donde su auge es más visible; los artes finales, que eran corregidos a lápiz, y sobre papel mantequilla, desaparecieron y fueron reemplazados por rápidas pruebas láser a color; la tipografía rígida paso a la historia y comenzaron a notarse los beneficios de los programas de diseño en computador.

⁸ PBX. Es un servicio que agrupa varias líneas telefónicas bajo una sola identificación de marcación, por el cual se en ruta la llamada a las demás líneas telefónicas libres.

Durante esta década, la televisión ha sido escenario de una encarnizada batalla publicitaria entre marcas, en diferentes categorías como detergentes y gaseosas, haciendo muchas pruebas en cámara, con y sin testigos. Se afianza más la onda green-marketing; gremios, multinacionales, cadenas de supermercados y otras entidades comenzaron a invertir en el beneficio del medio ambiente; se desarrollaron campañas que demuestran que la publicidad refleja fielmente las inquietudes de una sociedad que clama por una vida y un ambiente sanos.

3.1.7 Campaña publicitaria. Es el resultado tangible, porque son mensajes claros que vienen del análisis de una serie de elementos y variables que intervienen en un proceso de introducción rentable de un producto o servicio, por parte de un patrocinador que está plenamente identificado dentro de una etapa específica en la vida del producto o servicio; traducido en acciones estratégicas que son concretas, ordenadas, coherentes, y coordinadas para lograr un fin.

3.1.7.1 Tipos de campaña.

- Por el tipo de producto. Pueden ser campaña comerciales y campañas no comerciales
- Por el objetivo buscado. Pueden ser de expectativa: genera interés por un producto “x” que se está anunciando; de lanzamiento: Da a conocer el producto y sus cualidades o características. Relanzamiento: volver a lanzar el producto; de sostenimiento: mantiene la presencia de marca y pretende aumentar la cobertura de mercado; de Posicionamiento: TOP OF MIND, lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Reposicionamiento: Dar una nueva imagen, un nuevo estilo, una nueva zona de mercado o dar un nuevo uso a un producto.

3.1.8 Proceso publicitario.

3.1.8.1 El brief. Es un documento abreviado del plan de mercadeo, hecho por el anunciante o agencia, se utiliza para exponer detalladamente el problema con un análisis en relación con el mercado del producto, sus estrategias tanto en los problemas como en las oportunidades.

El brief contiene puntos tales como: Posicionamiento real y pretendido, Historia del producto o servicio, objetivos, competencia, descripción del producto o servicio, relación marca-producto o servicio, oportunidad del

producto o servicio, beneficio competitivo, beneficios secundarios, razones para creer en ellos y base presupuestal para invertir en medios, entre otros.

3.1.8.2 Plataforma de comunicación. Hace parte de las etapas de desarrollo de un producto dentro de una campaña, nos sirve para ayudarnos a definir y a decidir los elementos de comunicación y su contenido.

Para realizar la plataforma se necesitan cuatro pasos fundamentales.

- **Oportunidades:** Es una necesidad total o parcial que se identifica en el mercado
- **Objetivos:** De mercadeo: Lo que desea lograr el productor de su relación con el mercado en términos cuantificados.
- **Publicitario:** lo que desea lograr el productor de su comunicación con el mercado
- **Grupo Objetivo:** Decidir cuál sería el grupo objetivo más importante en La participación del producto o servicio
- **Estrategias y Tácticas:** Las actividades en general que voy a poner en Práctica para dar a conocer el producto o servicio

3.1.8.3 Estrategia creativa. Primer documento de copy que nos permite concretar el mercadeo en ideas de publicidad. Nos sirve para fijar parámetros, con el fin de generar ideas publicitarias concretas y realizables. Además, es un Instrumento o herramienta que nos proporciona elementos de juicio para evaluar y valorar un trabajo creativo de la competencia.

La estrategia creativa nos define el producto o servicio diferencial, la audiencia, la intencionalidad, y nos da el beneficio diferencial orientado por el producto, por el consumidor o por los dos.

3.1.8.4 Estrategia de medios. Es un documento que plantea la distribución estratégica de los mensajes en medios específicos dentro de un tiempo determinado, y nos sirve para anticipar en forma confiable y medible los mensajes que lleguen: a quienes nos interesa, cuando nos interesa, cómo nos interesa, y donde nos interesa.

Por medio de la estrategia de medios podemos dar respuesta a los requerimientos estratégicos de la campaña, a los requerimientos creativos y al presupuesto disponible.

3.1.8.5 Desarrollo creativo. En esta parte del proceso creativo de una campaña, es donde se le da vida a todos esos documentos anteriores donde se plasmaron estrategias; es la parte física, paso en el cual se le da vía libre

3.1.8.6 para la producción y elaboración de todas las piezas escogidas previamente. Como pueden ser comerciales, cuñas, impresos, vallas, correos, etc.

3.1.8.7 Presentación al cliente. Desarrollo final o proceso de la campaña, aquí se plantea todo lo realizado al cliente para que este mediante su criterio y análisis, de su punto de vista y aprobación o correcciones a todo el proceso publicitario y de mercadeo que se realizó para el producto o servicio.

3.1.9 Molinos del Cauca S.A.

3.1.9.1 Breve reseña histórica. La compañía Molcauca, Molinos del Cauca S.A. constituida por una sociedad anónima industrial fundada en 1997 bajo el amparo de la Ley Páez en Santander de Quilichao. Inició operaciones en Octubre de 1998 llegando a su máxima capacidad en Febrero de 1999. Hoy esta empresa se consolida en el mercado internacional, exportando el 70% de su producción, atendiendo con gran éxito mercados exigentes como Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Perú y Centroamérica.

3.1.9.2 Misión. Ofrecer productos Colombianos elaborados naturalmente con la más alta calidad, para esto cuenta con un talento humano que se caracteriza por su trabajo en equipo, responsabilidad, lealtad, compromiso y competitividad, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores e inversionistas. Cumple con la normatividad ambiental y contribuye al desarrollo de la comunidad.

3.1.9.3 Línea de productos.

- Purísima Fécula de maíz “Molcauca”
- Buñuelos del Maizal
- Colada – Fortikolada
- Aceite crudo de soya
- Proteína vegetal de soya “Fortiburguer”

3.1.9.4 Ficha técnica del producto Fortiburguer.

- Descripción. Proteína vegetal de soya 100% natural, para combinar con carnes molidas de res, pollo o pescado, aumentando su volumen y enriqueciéndola con vitaminas, proteínas, carbohidratos y fibra, sin alterar sus propiedades ni sabor.
- Ingredientes. 100% harina desengrasada de soya.
- Presentación y embalaje. Plegadiza x 200 g. Corrugado x 24. Plegadizas de 200 g.

- Marca. FORTIBURGUER
- Usos. La proteína texturizada es ideal para combinar con todo tipo de carnes molidas, aumentando su rendimiento, sin afectar ni cambiar su sabor, color olor y aumentando su contenido proteico y vitamínico.
- Vida Útil. Doce meses, si se almacena adecuadamente, conserva todas sus propiedades físicas y químicas.
- Características Organolépticas. Olor: Neutro, Color: Crema, Textura: Granulado fino, Sabor: Neutro
- Características físico – químicas. Humedad: 10 % máximo, Proteína: 48 % mínimo, Grasa: 1 % máximo, Fibra: 5 % máximo, Cenizas: 7,5 % máximo.
- Características microbiológicas: bacterias aerobias mesofillas 200.000 UFC/g REC hongos y levaduras, 2000 UFC/g. Coliformes totales: 93 UFC/g Coliformes fecales: < 3 UFC/g, Estafilococos coagulasa positiva Hasta 100 UFC/g, Bacillus Céreus: < 1000 UFC/g, Escherichiae Coli Ausentes Salmonera en 25 g Negativo
- Información Nutricional: Porción 100 g,

Nutrientes por porción: Energía:(Kcal.) 40;

Porcentaje de Aporte Diario:

Grasa Total: 0,14 g, 0,2%;

Colesterol Total: 0,0%;

Carbohidratos Totales: 2.7 g, 1%;

Fibra: 0,5 g, 2%;

Proteína: 6,7 g. 13,5%;

Calcio: 33 MG, 3,3%

Fósforo: 95 MG, 9,5%;

Hierro: 0,84 MG, 4,7%

Los porcentajes de la recomendación diaria de consumo están calculados sobre la base de una dieta de 2000 Kcal. Calorías por gramo: Grasa 9, Carbohidratos 4, Proteína 4.

3.1.9.5 Factores clave del éxito de fortiburguer. Se importa materia prima de la más alta calidad; cumple con los más altos estándares de una planta de alimentos; cuenta con la capacidad técnica para hacer flexibles los procesos de producción, y tiene el recurso humano que le permite competir en los mercados nacionales e internacionales.

3.1.9.6 FORTIBURGUER “proteína vegetal de soya”. Hoy en día todos en el mercado buscamos, estar en forma, vernos lindos y saludables; por tal razón, cada vez la empresas buscan productos que satisfacen estas necesidades. Los restaurantes agregaron a sus menús ensaladas y platos libres de colesterol; las golosinas ya vienen Light, azúcar refinada sacada de una planta que endulza naturalmente, y hasta las bebidas gaseosas son free.

Ahora más que por vanidad, la campaña es por la salud y lograr bajar el colesterol en las proteínas. ¿Cómo logramos esto? Con el cultivo de una planta llamada soya, la cual, gracias a que no tiene sabor ni color que cambie algún factor de la carne, se puede mezclar con ésta y así, crear una mezcla más saludable, y económica, puesto que se convierte en un multiplicador a un precio súper bajo en comparación con el precio de la carne en el mercado.

La proteína de soya es una proteína vegetal completa, de alta calidad, que tiene la misma calidad proteica que la carne, la leche y los huevos. De hecho, la proteína de soya tiene la puntuación PDCAAS más alta posible para una proteína (1,0). Dicha puntuación es la medida de la digestibilidad y disponibilidad de los aminoácidos esenciales.

Por esta razón, ya podemos ver en las góndolas de los grandes supermercados variedad de producto con soya; como los aceites, la harina, la leche y ahora la carne.

3.1.10 Grandes superficies. Son almacenes de cadena, donde podemos adquirir productos de diferentes marcas y precios. Estos almacenes gozan de una excelente ubicación, gran surtido, información clara para los clientes, diversos medios de pago, servicio post-venta, amplios parqueaderos y mayor seguridad.

3.1.10.1 Grandes superficies en Cali.

- Carrefour Colombia
- El Éxito S.A.
- La 14
- Pomona
- Carulla
- Makro

3.1.10.2 Beneficios que ofrecen las grandes superficies.

- Variedad de electrodomésticos, audio y video.
- Crédito asequible para todos. Con la masificación del crédito de consumo se facilita la formalización de este mercado que antes era un 90% informal. Y la parte formal utilizaba el producto para hacer el negocio con el crédito
- Pescaderías de fácil acceso. El pescado en su forma de venta congelada y posteriormente fresco, hoy se consigue todo el año y los precios bajan de manera significativa.

- Crecimiento de las panaderías. En los almacenes de grandes superficies aparecen las fábricas de pan y las reposterías
- Comidas listas para consumir. Las comidas preparadas se presentan como una opción en precio, variedad y calidad con respecto a la industria de la fase food.
- Gimnasia en casa. Las máquinas para hacer deportes se popularizan y dejan de ser productos exclusivos para una elite económica.
- Más opciones para el automóvil. Los productos para automóviles se masifican vía precio.
- Nuevas oportunidades de comercialización. Se inicia la comercialización y prestación de servicio para el vehículo mediante el concepto de centros de servicio automotriz.
- La logística evoluciona. El código de barras aparece por norma en todos los productos comercializados. Facilita la lectura de la tirilla del consumidor.

3.1.10.3 Derechos de los proveedores de grandes superficies.

Cada supermercado tiene sus propios derechos para los proveedores; aquí se enumeran algunos de ellos:

Tienen derecho a que le sean atendidas sus peticiones, quejas, y reclamos de manera oportuna.

Tienen derecho a conocer las razones de una eventual descodificación de sus productos y qué parámetros de tipo razonable y objetivo, sustentan la decisión de la compañía.

Tienen derecho a presentar ofertas y a que sus propuestas sean evaluadas, bajo parámetros objetivos.

Tienen derecho a que se les sean respetados los acuerdos alcanzados entre las partes, teniendo en cuenta el periodo de tiempo para el cual rigen.

Tienen derecho a comunicar sus inconformidades con relación al trato personal de parte de los empleados de la compañía y a recibir una respuesta al respecto, siguiendo el procedimiento establecido.

Tienen derecho a recibir un trato conforme a sus propias condiciones comerciales y a no recibir tratos discriminatorios por parte de la cadena.

3.1.10.4 Requisitos del proveedor

GENERALES.

- Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente
- Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentra el Nit, la razón social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, apartado aéreo, E-mail, Representante legal, representante de ventas, así como todos los datos financieros, datos logísticos, de mercadeo, y condiciones de comerciales, propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos.
- Matricula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal por la cámara de comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.
- Registro único tributario – RUT o documento que lo reemplace
- Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas tributarias vigentes (común o simplificado)

3.2 MARCO CONCEPTUAL.

Desmarketing: Proceso en el cual la gente realmente se concientizó del ambiente tan sensible en el cual vivía y se aterrorizó, ante la dependencia absoluta respecto a los recursos naturales esenciales para su supervivencia.

Tipografía: Tipos de fuentes o letras utilizadas en una pieza publicitaria

Tamaño Universal: Tamaño convencional de los periódicos de circulación masiva (País, Tiempo, Espectador, etc.)

Hard Sell: Venta dura. Época en que el único objetivo publicitario era solo vender y punto

Producto: Bien manufacturado que posee atributos, beneficios físicos y subjetivos, mismos que son manipulados para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad detectada por investigaciones del mercado.

Marca: Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores. Es el cuerpo y el alma del producto o servicio.

Fast food: Comida rápida

Elite: minoría selecta o rectora, conjunto de individuos que por sus cualidades morales o intelectuales, ejercen una función directriz dentro de una actividad

Crédito: plazo que se concede para cancelar una deuda.

Formalización: revestir una cosa de los requisitos legales.

Ilustración: Publicación, comúnmente periódica, con laminas y dibujos, que suele acompañar al texto de un anuncio.

Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar una marca, producto o servicio en la mente de consumidores o usuarios.

Post-venta: Periodo de tiempo que sigue a la venta de un artículo; durante este periodo, el fabricante ofrece servicios de asistencia o mantenimiento.

Testaferros: Persona que presta su nombre en un contrato, pretensión, o negocio que en realidad es de otra persona.

Descentralización: Acción efecto de descentralizar

Descentralizar: Transferir a diversas corporaciones u oficios parte de la autoridad que antes ejercía el gobierno.

Artes finales: Es el último borrador de la pieza publicitaria, que se le pasa al cliente, para que se haga las últimas correcciones y después, firmar la autorización de aprobación.

Preprensa: Es el proceso anterior la producción de una pieza publicitaria, donde se tiene todo listo para poder pasar a la realización.

Oportunidad: Una necesidad total o parcial, plenamente identificada en un grupo de constante potencial

Grupo Objetivo: Grupo de personas identificado previamente por investigaciones del mercado meta, al cual se le va a dirigir cierta estrategia y campaña publicitaria.

Alta Gama: Empaque de muy excelente calidad, impreso en policromías y con filtros UV.

Cliente: Comprador repetitivo de un producto o servicio.

Comprador: Quien realiza la acción de intercambiar generalmente dinero por un bien.

Plegadiza: Conocida en términos populares como cajita y/o caja; empaque dentro del cual hay un producto

Carne de Soya: es una alternativa saludable a la proteína animal, grasa saturada y colesterol, como son las carnes rojas, salchichas y embutidos. La Carne de Soya no contiene colesterol, por lo que es recomendada para usos más saludables que la carne de vacuno.

3.3 MARCO CONTEXTUAL. El anteproyecto a trabajar se manejará en las fechas entre febrero y marzo de 2006, en este tiempo se realizarán todas la asesorías, correcciones, criterios de evaluación e investigaciones necesarias para la aprobación del mismo.

Después del tiempo de evaluación y aprobación, pasamos a la etapa de aplicación del proyecto en sí, el cual se realizará entre Julio y Noviembre de 2006.

Todo esto se realizará en la ciudad de Cali, ya que es la plaza escogida para el estudio del producto, además, en el valle se encuentra ubicada la empresa productora de Fortiburguer Molinos del Cauca S.A.

4. METODOLOGÍA

La investigación a realizar, es relacionada directamente con el género o tipo experimental, ya que de aquí nos desprendemos de una hipótesis realizada por el autor del proyecto, para que de esta forma al realizarlo y aplicarlo, se puedan establecer y dar a conocer los resultados obtenidos del análisis.

La línea por la que va dirigida el proyecto es **sociedad y cultura**

El nivel es de tipo **Descriptivo**, porque se recopila información para analizar y dar un punto de vista personal de los resultados del mismo.

Y el núcleo, es de **Marca**, debido a que el proyecto se está dirigiendo a una empresa y un producto en particular

TÉCNICAS.

Para esta investigación es necesario recurrir a fuentes primarias y secundarias de información; la primera técnica es **la entrevista**, ya que de allí se da el primer paso, puesto que se obtiene la información pertinente para conocer el producto y las necesidades del mismo, para así plantear las actividades del proyecto.

Si el entrevistador lo permite se utilizará grabación para tener material físico de la visita y tener mayor acceso a la información impresa y digital del mismo.

Se realizará una entrevista estructurada, con preguntas muy precisas y directas sobre el tema, con el objetivo de que las personas vean que se necesita una información profunda para analizar por parte del autor el proyecto.

5. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN.

Consumidor. Se realizaron a partir de una prueba cualitativa mediante la aplicación de entrevista, durante el cual se tuvo la oportunidad de estar en contacto con la opinión de los clientes acerca del producto con respecto a los siguientes planteamientos.

- Concepto del producto.
- Movilizadores del consumo.
- Barreras de entrada.
- Tendencia cultural de consumo.

- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

- **Mujeres entre los 18 y 35 años, estratos 5 y 6**

ATRIBUTOS: Empaque atractivo, parece realmente carne por su consistencia, no sabe a Soya; sabe a carne.

BENEFICIOS:

OBJETIVOS: Sustituto de la Carne sin cambiar su sabor. Multiplicador de la misma para hacerla rendir.

Ayuda a mantener la buena salud, por ser un producto con alto contenido de fibra y proteína es ideal para mantener una buena alimentación. “es saludable”.

SUBJETIVOS: Vida sana y ahorra tiempo.

VALORES: Aceptación social y Autoestima.

- ¿A quién le estoy hablando?

R. / La mujer joven, moderna, de aceptabilidad social, que le encanta cuidar de ella y de su familia, le gusta verse bien, es vanidosa, activa, informal, le complace estar a la moda y sentirse bien.

- ¿Qué piensa y siente el consumidor actualmente sobre la marca, producto o servicio?

R. / FORTIBURGUER es un producto que no conozco en el mercado, pero me parece una buena alternativa para cuidarme y comer lo que me gusta, preparado saludablemente.

- ¿Qué quiero que el consumidor piense y sienta como resultado de la publicidad?

R. / FORTIBURGUER es un alimento que ayuda a cuidar mi cuerpo sanamente y ahorrar mi tiempo, en cualquier ocasión, dependiendo de la forma como lo prepare.

• Mujeres entre de los 35 años en adelante de estratos 5 y 6

ATRIBUTOS: Empaque atractivo, buena presentación, no sabe a Soya; sabe a carne.

BENEFICIOS:

OBJETIVOS: Sustituto de la Carne sin cambiar su sabor. Multiplicador de la misma para hacerla rendir.

Ayuda a mantener la buena salud, por ser un producto con alto contenido de fibra y proteína, es ideal para mantener una buena alimentación. “es saludable”.

SUBJETIVOS: Vida sana y ahorra tiempo.

VALORES: Aceptación social y Autoestima.

- ¿A quién le estoy hablando?

R./ La mujer adulta, con clase, de aceptabilidad social, que necesita cuidar de ella y de su familia, que necesita mejorar su salud y que por una u otra razón se le ha prohibido las carnes rojas, y que necesita de un sustituto natural para suplir con sus necesidades proteínicas.

- ¿Qué piensa y siente el consumidor actualmente sobre la marca, producto o servicio?

R. / FORTIBURGUER es un producto que no conozco ni he escuchado nombrar en el mercado, pero es una buena alternativa para cuidar mi salud y comer lo que me gusta preparado saludablemente.

- ¿Qué quiero que el consumidor piense y sienta como resultado de la publicidad?

R. / FORTIBURGUER es un alimento que ayuda a cuidar mi salud sustituyendo la carne sin perder su sabor.

- **Mujeres entre de los 18 a los 35 años de estratos 3 y 4**

ATRIBUTOS: El empaque es bonito, parece como dulce de panela, que queda como grumitos.

BENEFICIOS:

OBJETIVOS: Sustituto de la Carne sin cambiar su sabor. Multiplicador de la misma para hacerla rendir.

Ayuda a mantener la buena salud, por ser un producto con alto contenido de fibra y proteína es ideal para mantener una buena alimentación. “es saludable”.

SUBJETIVOS: Vida sana y ahorra tiempo.

VALORES: Aceptación social y Autoestima.

- ¿A quién le estoy hablando?

R. / La mujer adulta, que desea tener la opción de comer carne a un precio más bajo sin cambiar el sabor de la misma, cuidar de su familia, ofreciéndoles un delicioso plato nutritivo y económico.

- ¿Qué piensa y siente el consumidor actualmente sobre la marca, producto o servicio?

R. / FORTIBURGUER es un producto que no conozco, y realmente no estoy segura de comprarlo.

- ¿Qué quiero que el consumidor piense y sienta como resultado de la publicidad?

R. / **FORTIBURGUER** es un alimento que ayuda a cuidar mi bolsillo, y me ofrece una alimentación deliciosa, saludable y balanceada.

RESULTADOS OBTENIDOS.

Entrevista para la empresa Molinos del Cauca S.A. MOLCAUCA. Producto marca: FORTIBURGUER

SITUACIÓN QUE SE QUIERE EVALUAR. Imagen de la marca FORTIBURGUER, recordación y reconocimiento en el mercado.

Marca: **FORTIBURGUER**

Línea De Producto: **Consumo Humano.**

Canal De Distribución: **Cadena De Almacenes**

PROCESO DE COMPRA QUE SIGUE EL CONSUMIDOR.

La necesidad que se busca satisfacer se identifica como primaria, representada como alimento.

Como **beneficio final** se identifica un producto con un alto contenido de fibra y proteína básica para una alimentación saludable.

- Producto de excelente calidad.
- Presentación de alta gama.
- Precio asequible de acuerdo a los beneficios evaluados, mas no identificados por el consumidor.

Como **beneficio funcional** se ofrece un producto complementario a la nutrición y alimentación, básico para incrementar el volumen de la carne, aun cuando por sus especificaciones el producto puede ser preparado de manera individual.

MOVILIZADORES BÁSICOS QUE CONLLEVAN AL CONSUMO.

Los diferentes clientes pueden consumir el producto por argumentos como: concepto de “natural”, la calidad del producto y en el caso de los vegetarianos, los diferentes usos que se le pueden llegar a dar.

BLOQUEADORES DEL CONSUMO.

- El comportamiento de consumo que existe sobre la proteína animal y su difícil reemplazo en la mesa diaria del consumidor.
- El desconocimiento que se tiene del producto.
- El hábito de consumo de derivados de la soya.

- **Percepción de costo del producto.**

IDENTIFICACIÓN DEL LÍDER DE LA CATEGORÍA.

De acuerdo con las entrevistas realizadas se puede identificar como líder de posicionamiento de marca en el canal a **CARVE**.

Los argumentos de diferenciación lo constituyen:

- Marca tradicional.
- Tiempo y experiencia en el mercado.

ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR.

Los intereses definidos para este tipo de producto se pueden establecer en primera instancia en el hogar, ya que puede ser considerado un producto complementario, enriquecimiento “volumen”, nutrición para la alimentación saludable de las mujeres y de su familia.

Se pueden establecer de acuerdo con el grado de madurez de los diferentes nichos específicos, los siguientes:

Personas que viven en la ciudad de Cali, inicialmente, mujeres con capacidad de decisión, que frecuenten cadenas de almacenes. Jóvenes que comparten las responsabilidades de la alimentación, entre 25-35 años, sin descuidar segmentos de mayor juventud hasta los 22 años y de los 36 años en adelante como segundo nivel de importancia.

Que se ubiquen inicialmente en estratos 5 y 6, principalmente, sin que esto represente una exclusión de los demás estratos socioeconómicos.

Por su uso se enfoca principalmente a las personas responsables de tomar la decisión de compra de los productos para la alimentación diaria del hogar, que les guste alimentarse sanamente, verse bien, ahorrrativas, y que desean cocinar en casa sin que les quite tiempo.

Factores de opinión fuertes que definen el comportamiento del consumidor están situados en las actividades hacia el futuro que desempeña la mujer y la necesidad de cuidarse, verse saludable y hermosa, que día a día a aumentado.

Las decisiones de compra del cliente se ven soportadas en criterios como la imagen y respaldo de la marca, la confianza depositada en productos tradicionales en el mercado, la labor de orientación y asesoramiento recibido en el sitio de compra por parte de las diferentes personas que participan de la labor de impulso y promoción del producto.

La publicidad juega también un papel importante al evaluar los diferentes grados de interacción y decisión que logran sobre las clasificaciones y diferenciación que pueda existir.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO AL CUAL SE DIRIGE EL PRODUCTO

Se define por los siguientes argumentos:

- Personas que viven en la ciudad de Cali, mujeres con capacidad de decisión, que frecuenten cadenas de almacenes.
- Que se ubiquen inicialmente en estratos 5 y 6, principalmente, sin que esto represente una exclusión de los demás estratos socioeconómicos.
- Por su uso se enfoca principalmente a las personas responsables de tomar la decisión de compra de los productos para la alimentación diaria del hogar.
- La población aproximada de la ciudad de Santiago de Cali se estima en unos 2.450.000 habitantes y de acuerdo con Planeación Municipal los estratos 5 y 6 constituyen el 50% de la población.

5.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN.

Análisis interno en la empresa Molcauca. Se obtuvo información a partir de la indagación que realizó el Sr. James Patiño dueño de la empresa de investigación JPG Investigación de mercados; a las siguientes personas:

Entrevista directa con:

- Jorge Becerra. Director comercial.
- Clara Cevallos. Directora de mercadeo y ventas.

Aplicación de formato y entrevista con:

- Clara Cevallos. Directora de mercadeo y ventas.
- Alexandra Saavedra. Jefe de autoservicios.
- Luz Bianery Vergara. Técnica de degustaciones.
- Marlen Luna Díaz. Mercaderista.
- Elidí Andrea calderón. Impulsadora.

Esta información permitió conocer inicialmente:

- Concepto del producto.
- Percepción del producto.
- Expectativas de desarrollo.

RESULTADOS OBTENIDOS:

El producto “FORTIBURGUER” debe ser analizado de dos formas.

- Producto industrial.
- Producto de consumo humano.

Esta situación encierra claramente la visualización actual de la compañía en la cual la división de consumo humano está en desarrollo.

No cabe duda los aspectos fuertes del producto se explican por su desarrollo técnico.

Proteína texturizada derivada de la soya.

Producto altamente nutritivo.

Capacidad de eliminar el sabor amargo propio de la soya.

Este concepto es válido, pero comercialmente no se ha definido claramente esta situación y por lo tanto es necesario replantearlos para así garantizar el desarrollo y desempeño del producto en el mercado.

FORTIBURGUER se dirige a un mercado altamente atractivo, por lo que representa el concepto de producto derivado de la soya y el poco desarrollo que presenta la categoría en el mercado.

El concepto de producto alimenticio derivado de la soya se encuentra en una etapa de incubación en el mercado, se espera que evolucione y se desarrolle debido a sus grandes beneficios y su funcionabilidad.

El argumento de mayor relevancia del producto se define a partir de:

- Un producto de alto contenido alimenticio.
- Un producto de gran contenido nutricional y a un bajo costo.

El manejo del concepto de enriquecedor o incrementador de volumen, por así decirlo, quedan en un segundo plano frente a hechos de mayor relevancia como la representan:

- El sabor.
- La cultura del consumidor.
- El hábito de consumo del consumidor.

Es necesario resaltar un factor adicional que es importante “lo práctico para la preparación”, situación que es negativa ante el mercado porque se asume como un producto complejo sobre el cual no se tiene información.

Se puede definir como beneficio funcional del producto el concepto con el cual se ha tratado de desarrollar e introducir al mercado como lo representa el incrementar el volumen de porción pero solo al ser mezclado con carne.

La identificación “de poca competencia” principalmente por la presencia en el mercado y en la mente del consumidor se ubica con “**CARVE**”, adicionalmente de manera refleja pero sin mayor peso se ubica el **GRUTTEN** o torta de soya.

Esta situación reafirma el poco desarrollo que tendría la categoría.

Ante esta situación se pueden establecer las siguientes debilidades que posee el producto.

- Codificación en el mercado.
- Poca credibilidad de la organización y de la fuerza de ventas frente al Producto.
- La identidad del producto.
- La estrategia comercial.
- Desconocimiento del producto.
- Beneficio percibido y definido para el producto.
- Desarrollo de la plegadiza de empaque.
- Poca credibilidad.
- Poca información sobre el producto y los beneficios.
- La imagen de marca.
- La división de consumo humano frente a la división de consumo Industrial.

El desarrollo actual del empaque que tiene el producto proporciona una imagen de “alto nivel” que termina por generar un efecto negativo durante el proceso de exposición en el mercado y finalmente interfiere en la intención de compra que toma el consumidor; en el caso del anterior lanzamiento; pero para este relanzamiento la imagen es acertada ya que el target son los estratos altos.

Es necesario tener en cuenta que por el precio del producto en el mercado puede llegar a ser adquirido por cualquier tipo de consumidor, pero la diferencia la establece el nivel de conocimiento y desarrollo cultural frente a la esencia del producto.

Existen algunas hipótesis validadas.

- El nivel de desarrollo del producto no está enmarcado en un mismo nivel de conocimiento y desarrollo de las tendencias de consumo de producto a partir de la soya.
- los beneficios funcionales del producto no son directamente proporcionales con el conocimiento del mismo en el mercado es decir conocimiento del producto “FORTIBURGUER”.

Existen una serie de factores que facilitan el desarrollo del producto en el canal como lo representan:

- Su costo.
- Beneficio funcional.

- Beneficio real.
- Categoría sin desarrollar.
- Desarrollo técnico del producto.

Los principales bloqueadores del consumo del producto lo representan:

- Hábito de consumo.
 - Desconocimiento del producto.
 - Desconocimiento de lo benéficos reales.
 - Concepto de producto.
 - Desarrollo estratégico comercial y corporativo frente al mercado.
- Las principales barreras de acceso del producto al mercado se pueden Definir:

- Ser un producto “sustituto” o “enriquecedor”.
- Poco desarrollo en el mercado.
- Concepto de beneficio herrado.
- Imagen del actual líder del mercado.
- Posicionamiento del líder del mercado como efecto negativo.

El desarrollo actual del empaque debe ser acorde con el mercado y el nivel económico al cual se dirige, de esta forma se logra un acercamiento del producto al consumidor.

Se puede establecer que es necesario el desarrollo de una estrategia comercial a un mediano plazo que logre despejar paradigmas como el hábito de consumo, la cultura, los beneficios funcionales y reales del producto.

6. BRIEF FORTIBURGER

6.1 RESUMEN DE LA SITUACIÓN. En una Cali se manifiesta la pérdida paulatina del poder adquisitivo de la moneda, como resultado se da la disminución en la oferta laboral; es apenas obvio que gran parte de su población tenga una alimentación inadecuada no balanceada. Lo anterior fue la oportunidad ideal para que la empresa Molinos del Cauca, presentara su producto **"FORTIBURGER"** como la opción ideal, para satisfacer la necesidad que tenía y que todavía tiene la población caleña de mejorar su alimentación diaria, invirtiendo menos dinero del que gasta en la actualidad; pero es claro que la población caleña no tiene claro que es una alimentación sana, y mucho menos cuales son los beneficios que tiene la ingesta diaria de soya, convirtiendo así la oportunidad en una barrera para alcanzar la aceptación del público. Claro que a la vez, lo podemos convertir en una fortaleza si al relanzar el producto nos aprovechamos del auge donde todos quieren verse lindos, educar y concienciar a las personas sobre la buena alimentación, incluyendo todos los beneficios de la soya y su sabor (igual al de la carne).

6.2 OBJETIVOS DE MERCADEO.

VENTAS		
Ventas Actuales:	Ventas Esperadas:	Incremento Porcentual:
150 Toneladas	450 Toneladas	200%
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		
Participación actual:	Participación Esperada:	Incremento Porcentual:
5%	15%	200%

6.3 LA PUBLICIDAD SEGÚN LOS OBJETIVOS DE MERCADEO. Lo primero y más importante será hacer que las personas prueben el producto, basándonos en puntos como:

- Nutrición y alimentación.
- Economía.
- Rapidez y facilidad de preparación.

Para después lograr crear una cultura donde se coma sanamente y se este consiente de los beneficios de la soya y por supuesto de FORTIBURGUER

6.4 ¿A quién se dirigirá?

Perfil del consumidor principal: El target objetivo se define por los siguientes argumentos:

- Personas que viven en la ciudad de Cali, inicialmente, mujeres con capacidad de decisión, que frecuenten cadenas de almacenes.
- Que se ubiquen inicialmente en estratos 5 y 6, sin que esto represente una exclusión de los demás estratos socioeconómicos.
- Por su uso se enfoca principalmente a las personas responsables de tomar la decisión de compra de los productos para la alimentación diaria del hogar.

6.5 Conceptos y creencias del consumidor:

- Desconocimiento de esta alternativa de alimentación.
- Producto costoso.
- La soya no tiene buen sabor.

6.6 El producto

Figura 1. Empaque del producto Fortiburguer



6.7 Descripción detallada del producto:

Proteína vegetal de soya 100% natural, para combinar con carnes molidas de res, pollo o pescado, aumentando su volumen y enriqueciéndola con vitaminas, proteínas, carbohidratos y fibra, sin alterar sus propiedades ni sabor.

La proteína texturizada es ideal para combinar con todo tipo de carnes molidas, aumentando su rendimiento, sin afectar ni cambiar su sabor, color olor y aumentando su contenido proteico y vitamínico.

6.8 Datos técnicos: Favor ver anexos

6.9 Relación Marca - Producto:

Marca: FORTIBURGER.

Producto: Proteína texturizada, con base en soya.

Relación: La marca es una adaptación del idioma inglés americano, el producto tiene como base la soya; no existe una relación directa entre marca y producto.

6.10 Beneficio o ventaja diferencial competitiva:

“Multiplicador para Carnes” MULTIFUNCIONAL

Ya que no es necesario que sea preparado como adición de carne, si no también individual sin que cambie su sabor.

6.11 Beneficios secundarios:

Como beneficio se identifica un producto con un alto contenido de fibra y proteína básica para una saludable alimentación.

- Producto de excelente calidad.
- Presentación de alta gama.
- Precio asequible de acuerdo con los beneficios evaluados.

6.12 Razones para creer:

- Aumento y/o mejora en la salud humana como resultado del consumo de soya.
- Producto sustituto de menor precio que la proteína tradicional (carnes).

6.13 Competencia:

- Carve.
- Carvit.

6.13.1 Beneficios de la competencia:

- **Carve:** Posicionamiento en el mercado, mayor inversión en medios Masivos.
- **Carvit:** De las tres marcas existentes en el mercado es la de menor Precio

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACION

7.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

7.1.1 Descripción: Proteína vegetal de soya 100% natural, para combinar con carnes molidas de res, pollo o pescado, aumentando su volumen y enriqueciéndola con vitaminas, proteínas, carbohidratos y fibra, sin alterar sus propiedades ni sabor.

Se consume como multiplicador de carnes o individualmente, Viene en una caja de alta gama y el producto viene dentro de una bolsa transparente.

Se prepara por una taza de Fortiburguer ½ taza de Líquido caliente (agua, leche, caldo, entre otros.), dejar reposar por 3 minutos antes de aliñar.

Para mezclar con carnes, por cada porción de carne agregar media porción de Fortiburguer.

7.1.2 Ingredientes: 100% harina desengrasada de soya.

7.1.3 Presentación y embalaje: Plegadiza x 200 g. Corrugado x 24 plegadizas de 200 g.

7.1.4 Marca: FORTIBURGER

7.1.5 Usos: La proteína texturizada es ideal para combinar con todo tipo de carnes molidas, aumentando su rendimiento, sin afectar ni cambiar su sabor, color olor y aumentando su contenido proteico y vitamínico.

7.1.6 Vida útil: Doce meses, si se almacena adecuadamente, conserva todas sus propiedades físicas y químicas.

7.1.7 Características organolépticas: Olor Neutro, Color Crema, Textura Granulado fino, Sabor Neutro

7.1.8 Características físico químicas

Humedad 10 % máximo

Proteína 48 % mínimo

Grasa 1 % máximo

Fibra 5 % máximo

Cenizas 7,5 % máximo

7.1.9 Características microbiológicas

REC bacterias aerobias mesofílas 200.000 UFC/g

REC hongos y levaduras 2000 UFC/g

Coliformes totales 93 UFC/g

Coliformes fecales < 3 UFC/g

Estafilococos coagulasa positiva Hasta 100 UFC/g

REC Bacillus Cereus < 1000 UFC/g

Escherichiae Coli Ausentes

Salmonella en 25 g Negativo

7.2 COMPETENCIA:

De acuerdo con el trabajo de campo realizado se puede identificar como líder de posicionamiento de marca en el canal a **CARVE**.

Los argumentos de diferenciación lo constituyen:

- Marca tradicional.
- Tiempo y experiencia en el mercado.
- Desarrollos de empaques que ubica al producto en una gama de Mayor cercanía al mercado pretendido, es decir, segmentos 2 y 3, en Empaque de bolsa; y una gama más alta en empaque de caja.
- No se ha encontrado publicidad en este momento del producto, ni Siquiera en punto de venta. Solo se muestra el empaque.

7.3 OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN:

Relanzar rápidamente en el mercado de la ciudad de Cali, la marca FORTIBURGER, como la mejor opción para aumentar el volumen de la carne de forma económica y nutritiva,

7.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN:

- Proteína vegetal de soya.
- Rapidez en la preparación
- 100% Proteína Natural

7.5 GRUPOS OBJETIVOS:

Los intereses definidos para este tipo de producto se pueden establecer en primera instancia en el hogar, ya que puede ser considerado un producto complementario, enriquecimiento “volumen”, nutrición para la alimentación del núcleo familiar.

Se pueden establecer de acuerdo con el grado de madurez de los diferentes nichos específicos los siguientes:

- Personas que viven en la ciudad de Cali, inicialmente, mujeres con capacidad de decisión, que frecuenten cadenas de almacenes. jóvenes que comparten las responsabilidades de la alimentación, entre 25-35 años, sin descuidar segmentos de mayor juventud hasta los 22 años y de los 36 años en adelante como segundo nivel de importancia.
Que se ubiquen inicialmente en estratos 5 y 6, principalmente, sin que esto represente una exclusión de los demás estratos socioeconómicos.
Por su uso se enfoca principalmente a las personas responsables de tomar la decisión de compra de los productos para la alimentación diaria del hogar, que les guste alimentarse sanamente, verse bien, ahorrrativas, y que desean cocinar en casa sin que les quite tiempo.

7.6 POSICIONAMIENTO:

<E:\00- ENTRE AQUI\03- Proyectos de Grado, Tesis\Anteproyecto Molcauca Fortiburger\Insumo tesis molcauca\molinosdelcauca4 files\A.htm - #>

FORTIBURGER, debe posicionarse en el mercado de la ciudad de Cali, como la mejor opción para aumentar el volumen de la carne o sustituirla totalmente, sin alterar su sabor de forma rápida, deliciosa y nutritiva.

7.7 PROMESA DIFERENCIAL COMPETITIVA:

Multiplicador o sustituto de la carne sin alterar su sabor de forma rápida, deliciosa y nutritiva

7.7.1 Proposición única de venta: Fortiburger 100% proteína vegetal de Soya.

7.7.2 Respuesta esperada:

7.7.2.1 Racional: Nutrición, economía, y fácil preparación

7.7.2.2 Emocional: Sana nutrición, fortiburger te da la opción de sentirte y verte bien, ya que es un producto natural.

7.7.2.3 Sensorial: No altera el sabor de la carne.

7.8 RAZÓN DE LA PROMESA (Reason why):

FORTIBURGER hace tu vida más fácil, porque multiplica la carne, tu tiempo, y tu buena salud.

7.9 PROMESAS SECUNDARIAS:

Con **FORTIBURGER** te sientes confiada, porque te alimentas sanamente con el respaldo y la seriedad de una empresa reconocida en el Valle del Cauca, como es Molcauca.

7.10 GUÍAS DE EJECUCIÓN:

Convendría en el momento del relanzamiento y a lo largo de la presentación del producto, mostrar recetas donde se muestren los usos variados de Fortiburger.

Medios a utilizar: Mucho merchandising, revistas de salud como Revista Imagen

RECETA: HAMBURGUESA FORTIBURGER PARA 5 PORCIONES

Ingredientes

1 taza FORTIBURGER

1 taza de agua

½ cubo de caldo de gallina

1 huevo

½ libra de carne molida de res

2 tomates milano medianos
1 cebolla cabezona grande
salsa de soya
aceite para freír
salsa de tomate, mostaza y mayonesa
pan para hamburguesa.

Preparación:

Ponga en una olla una taza de agua, agregue 1/2 cubo de caldo de gallina y deje hervir. En un recipiente aparte agregue la taza del agua hervida con el caldo a 1 taza de FORTIBURGER, y mezcle bien hasta que absorba toda el agua, posteriormente agregue la carne molida y mezcle. Agregue 1 huevo crudo, sal, pimienta al gusto y mezcle. Arme las hamburguesas. Colóquela en un sartén con aceite, cuando esté caliente, añada la hamburguesa y agregue 1 cucharadita de salsa de soya, dore a fuego lento por ambas partes.

Armado de la hamburguesa FORTIBURGER

Parta el pan en dos, coloque la hamburguesa en medio, añada el tomate en rodajas, la cebolla, y las salsas al gusto, disfrute la mas deliciosa y nutritiva hamburguesa! porque con FORTIBURGER las carnes son más ricas, mas nutritivas y le rinden el doble! Pruébalo.

8. SINTESIS ESTRATEGICA QUE ORIGINA EL CONCEPTO

- **¿Cuál es la situación del producto y la marca que solucionará la publicidad?**

R. / Realizaremos el relanzamiento de la marca FORTIBURGUER para reposicionarlo en el grupo objetivo adecuado. Debido a que en el anterior lanzamiento se expuso el producto en un target que realmente no era el correcto y por tal razón, éste no tuvo rotación y murió en el mercado.

- **¿Qué es FORTIBURGUER?**

R. / Proteína Vegetal de soya 100% natural, especial para combinar con carne de res, pollo, o pescado; o también, para consumir individualmente como un sustituto de la carne.

- **¿Qué hace FORTIBURGUER?**

R./ Aumenta el volumen de la carne enriqueciéndola con vitaminas, proteínas, carbohidratos y fibra, sin alterar su sabor.

- **¿Qué me da?**

R./ Ayuda a mantener la buena salud, por ser un producto natural con un alto contenido de fibra y proteína. Es ideal para tener una alimentación sana.

- **¿Qué significa para mí?**

R./ Cuido mi salud, porque sustituyo la carne por una proteína similar, la cual disfruto sin remordimientos. Ayuda a verme y sentirme muy bien.

- **¿A quién le hablaremos?**

R. / A una mujer joven, adulta, vanidosa, activa, que le gusta cuidar de ella y de su familia, en una forma deliciosa y saludable.

- **¿Cómo le hablaremos?**

R. / De una forma persuasiva, llamativa, interesante y memorable.

9. LLUVIA DE IDEAS

- Saludable y delicioso.
- Multiplicador de carne económico, rápido y nutritivo.
- Sentirte y verte bien es nuestro propósito.
- Alimento natural.
- Tan natural como tú.
- Cuídate sanamente.
- Cuídate naturalmente.
- Siéntete confiada con el mejor producto de proteína vegetal de soya.
- Calidad, nutrición y seguridad.
- Sabor y textura de carne saludable.
- Como la carne con más beneficios.
- Con más beneficios que la carne y el mismo sabor.
- Saludable como tú.

10. CONCEPTO

- Tan Natural como Tú

10.1 VISUALIZACION DEL CONCEPTO

Mostrar el producto en el momento del consumo. Aprovechar su empaque llamativo; imágenes de comidas saludables y deliciosas sin la típica ensalada desabrida. Demostrar que se puede comer de todo sanamente, con mucho appetite appeal. Acompañado de mujeres lindas y saludables, que degustan el producto con satisfacción.

Figura 2. Imágenes de mujeres que hacen parte del target



10.2 DESARROLLO DEL CONCEPTO

MEDIOS.

- **Alternativos:** Exposiciones en centros de estética y salud, gimnasios y spa.
- **Merchandising:** Preparar el producto en el punto de venta y obsequiar muestras gratis con recetarios, cuyos platos se prepararán día a día durante el relanzamiento. Habrá tapetes, rompetráfico con “tome uno”; se pautarán avisos de revista como: IMAGEN, ÁNGELES, SALUD Y

- **FORMA, ESTETIKA.** En publicidad exterior tendremos una valla móvil, que se desplazara por los diferentes barrios y avenidas donde se desplaza el grupo objetivo como: Ciudad Jardín, Tequendama, la Flora, Santa Teresita, Santa Rita, Cristales.

TEXTOS.

Alternativos, Merchandising: Muestra gratis acompañada del recetario, Aviso de revista, Valla móvil y material POP: Rompetráfico con tome uno

Se manejará en todas las piezas una unidad de comunicación, con algunas variaciones de acuerdo con el medio, como por ejemplo, en el rompetráfico va la imagen de marca; en el “tome uno”, el encabezado; en la revista irá toda la información con los beneficios del producto.

11. ESTRATEGIA CREATIVA:

11.1 POSICIONAMIENTO: Sustituto natural de la carne

11.2 PROMESA DIFERENCIAL COMPETITIVA: ¿Cansada de PROHIBICIONES?
¡Disfruta del sabor de la Carne sin CONDICIONES! Lógralo con FORTIBURGUER

11.3 RAZÓN DE LA PROMESA: Porque es una deliciosa Carne vegetal, con bajo nivel de Colesterol, sin afectar su sabor ni la proteína. Brinda una excelente disponibilidad de los aminoácidos esenciales, Además, ayuda a regular tu digestión debido a su alta calidad de fibra

11.4 PROMESAS SECUNDARIAS:

- Te ayuda a mantener sana y bella.
- Fácil de preparar.
- Fuerte imagen de marca en el empaque.

11.5 SLOGAN: Tan natural como tú.

11.6 EJECUCIÓN Y TONO DE LA COMUNICACIÓN: Emocional, racional y demostrativa; porque con la estrategia lo que buscamos es tocar el lado vanidoso y saludable de cada mujer con su necesidad específica. A las más jóvenes se les mostrará que este es un producto 100% natural y que como tal, puede ser consumido de cualquier forma y cantidad, sin aumentar las calorías ni el peso corporal, de igual forma y con una misma comunicación se le dirá a las mujeres adultas, que Fortiburguer es la solución para no abolir de su menú la carne porque este es un sustituto natural, delicioso, con el mismo sabor, y mejor aún, sin ninguna restricción médica. La parte demostrativa se realizará en los supermercados, centros de estética y spa, donde habrá exposiciones con un chef que enseñará a preparar FORTIBURGUER en variadas formas y exquisitos platos.

Figura 3. Material P.O.P. (Floorgraphic)



Figura 4. Material POP (Rompe tráfico con “tome uno”)



Figura 5. Material POP (Stand)



COPY: ¿Cansada de prohibiciones?
¡Disfruta del sabor de la carne sin condiciones!
Lógralo con FORTIBURGUER.

Deliciosa carne vegetal que te ayuda a mantener sana y Bella, gracias a que logramos bajar el nivel de colesterol, Sin afectar su sabor, y el de la proteína, brindando así una Excelente disponibilidad de los aminoácidos esenciales, Además, te ayuda a regular la digestión por su alta Cantidad de fibra.

Figura 6. Muestra gratis y recetario



COPY: ¿Cansada de prohibiciones?
¡Disfruta del sabor de la carne sin condiciones!
Lógralo con FORTIBURGUER.
Las mejores recetas para disfrutar sanamente.

Figura 7. Aviso de revista 1

¿Cansada de PROHIBICIONES?

¡Disfruta del sabor de la Carne sin CONDICIONES!

Lógralo con FORTIBURGUER



Deliciosa Carne vegetal que te ayuda a mantener sana y bella gracias a que logramos bajar el nivel de colesterol, sin afectar su sabor ni la proteína. Brinda una excelente disponibilidad de los aminoácidos esenciales. Además, ayuda a regular tu digestión debido a su alta calidad de fibra.

Encontralo en los principales almacenes de cadena

COPY: ¿Cansada de prohibiciones?
¡Disfruta del sabor de la carne sin condiciones!
Lógralo con FORTIBURGUER.

Deliciosa carne vegetal que te ayuda a mantener sana y Bella, gracias a que logramos bajar el nivel de colesterol, Sin afectar su sabor, y el de la proteína, brindando así una Excelente disponibilidad de los aminoácidos esenciales, Además, te ayuda a regular la digestión por su alta Cantidad de fibra.

Figura 8. Aviso de revista 2

¿Cansada de PROHIBICIONES?
¡Disfruta del sabor de la Carne sin CONDICIONES!
Lógralo con
FORTIBURGUER



Deliciosa Carne vegetal que te ayuda a mantener sana y bella, gracias a que logramos bajar el nivel de colesterol, sin afectar su sabor, y el de proteína; brindando así una excelente disponibilidad de los aminoácidos esenciales, además, te ayuda a regular la digestión por su alta calidad de fibra

Encuétralo en los principales almacenes de cadena



COPY: ¿Cansada de prohibiciones?
¡Disfruta del sabor de la carne sin condiciones!
Lógralo con FORTIBURGUER.

Deliciosa carne vegetal que te ayuda a mantener sana y Bella, gracias a que logramos bajar el nivel de colesterol, Sin afectar su sabor, y el de la proteína, brindando así una Excelente disponibilidad de los aminoácidos esenciales, Además, te ayuda a regular la digestión por su alta Cantidad de fibra.

Aviso 9. Valla Móvil



COPY: ¿Cansada de prohibiciones?
¡Disfruta del sabor de la carne sin condiciones!
Lógralo con FORTIBURGER.
Encuéntralo en los principales almacenes de cadena.

12. CONCLUSIONES

- 1-** El desconocimiento del producto en el mercado es total.
- 2-** El consumidor final y la empresa desconocen los beneficios emocionales y racionales que conllevan al desarrollo de movilizadores de consumo.
- 3-** No era claro el target al cual se dirigía el producto y con la investigación y el resultado se enfocó de una mejor manera la marca del producto
- 4-** Como conclusión general puedo afirmar con certeza, que un producto puede ser muy bueno, y satisfacer una necesidad determinada, pero si este en el momento de lanzarlo y de hacer una comunicación; no está enfocado al grupo objetivo adecuado, fallece en el mercado por la falta de conocimiento y rotación del mismo.
- 5-** Sin Publicidad, el producto nace muerto para los consumidores potenciales.

SUGERENCIAS

- 1-** Estudiar muy bien el mercado meta antes de lanzar un producto, para No dirigirse a un target errado.
- 2-** Buscar el beneficio diferencial del producto para mostrarlo efectiva y Eficazmente al consumidor adecuado creando la necesidad de Comprarlos.
- 3-** Lanzar el producto a través de una campaña publicitaria, aunque sólo Sea en el punto de venta.

BIBLIOGRAFIA

CARDONA, Héctor Fabio. Relaciones Publicas un sin número de posibilidades para explotar. En Revista P&M. Bogotá, julio 2003. 154 p.

El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994. 350p.

Imagen Global, Capitulo 1 La Marca, Joan Costa. 150p.

La marca para un producto. Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000 (consultado 20 de noviembre 2006) disponible en Internet: <http://www.hipermarketing.com>,

MEZA, Lic. Adriana. Un poco de historia de la publicidad.(On line). (México), Abril 2000. 300p.

MOLINA, Jorge. Como encontrar la clave del impacto. En revista P&M. Bogotá julio 2003. 200p.

Nueve Decisiones para crear la marca, de Episode 7, 1999. (Consultado 22 de noviembre 2006) disponible en Internet: [http:// www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com)

Normas de las grandes superficies. (Consultado 21 de Mayo 2006) disponible en Internet: [http:// www.carrefour.com.co/nota-legal.htm](http://www.carrefour.com.co/nota-legal.htm),
<http://www.dane.gov.co>

PEREZ, Martha. Guía práctica de planeación estratégica. Cali: Centro Editorial Universidad del Valle

ANEXOS

Anexo A. Formato entrevista para investigación datos secundarios.

El objetivo de esta encuesta es evaluar las diferentes posibilidades comerciales que tiene el producto Fortiburguer, por lo tanto le agradecemos contestar de la manera más imparcial la siguiente encuesta.

NOMBRE: _____

CARGO: _____ ZONA: _____

ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cuántos clientes la compañía tiene actualmente?

2. ¿Cuál fue el objetivo de ventas para el 2003 en pesos y en unidades?

----- Cual es el objetivo en pesos y unidades propuesto para el 2.004

3. ¿Respecto al objetivo propuesto para el producto Fortiburguer se cumplió las expectativas? En qué porcentaje

4. ¿Cuánto representa Fortiburguer del total de ventas de la división de consumo humano?

5. ¿Actualmente en qué nivel de cumplimiento se encuentra?

6. ¿A qué le atribuye básicamente este porcentaje de cumplimiento?

7. ¿Qué nivel de codificación ha alcanzado en sus clientes?

HERRAMIENTAS

8. ¿Qué herramientas suministra la empresa para alcanzar el objetivo propuesto?

9. ¿Cuáles serían las herramientas adecuadas que usted propone que la fuerza de ventas tenga para alcanzar los objetivos propuestos?

FORTIBURGUER COMO PRODUCTO.

10. El equipo de ventas de sus clientes (representantes de venta o personal punto de venta) ¿Se encuentra “enamorado” del producto?

11. ¿Cuáles son los Beneficios del producto Fortiburguer?

Que productos y de que empresa tiene referencia como competencia de Fortiburguer?

12. Teniendo en cuenta el consumidor ¿Quién ha tenido una mejor aceptación del producto, los hombres o las mujeres?

PRODUCTO FORTIBURGUER

13. ¿Qué debilidades considera usted que tiene el producto Fortiburguer?

14. ¿Qué fortalezas considera usted que tiene el desodorante el producto Fortiburguer?

15. A su criterio ¿ Cual es la principal oportunidad que el producto Fortiburguer

16. A su criterio ¿ Cual es la principal amenaza que tiene el producto Fortiburguer ?-----

17. A criterio suyo califique de 1 a 5 de acuerdo con su importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor ¿cual es la variable que más se destaca en el momento de lograr mejores ventas de DEO?

Publicidad	<input type="text"/>	Mercaderistas	<input type="text"/>
Promoción	<input type="text"/>	Merchandising	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>	Distribución y logística	<input type="text"/>
Empaque	<input type="text"/>	Imagen de la marca	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>	Otros Cuales	<input type="text"/>

COMPETENCIA.

18. A criterio suyo ¿ Cual es la variable que más se destaca en la competencia al momento de lograr mayores ventas?.

COMPETENCIA	VARIABLES						
	Mercaderistas	Precio	Promoción	Publicidad	Imagen de la marca	Calidad	Distribución y logística
	Merchandising						
	Carve.						
	Carvit.						

Anexo B. Formato entrevista para investigación datos primarios

El objetivo de esta encuesta es evaluar el reconocimiento que tiene la marca del producto Fortiburguer, por lo tanto le agradecemos contestar de la manera más profunda la siguiente encuesta.

NOMBRE: _____

CARGO: _____ ZONA: _____

1. QUÉ PIENSA Y SIENTE EL CONSUMIDOR ACTUALMENTE SOBRE LA MARCA, PRODUCTO O SERVICIO?

Anexo C. Funcionalidad de la proteína de soya

Proteína de soya considerada ampliamente como sustituto económico de ingredientes proteínicos más costosos, fuente de alimentos nutritivos, que satisfagan la demanda existente.

Con algunas excepciones obvias, como pueden ser fórmulas infantiles, galletas, cereales para desayunos y otros productos alimenticios especiales, actualmente los productos a base de proteína de soya se utilizan principalmente gracias a sus características de funcionalidad, las cuales son de importancia para el fabricante de alimentos convencionales en lo que se refiere a su control de procesos y en el diseño de alimentos de fácil preparación.

Anexo D. Propiedades Generales

La funcionalidad de la proteína obedece a la estructura de la molécula. Por ejemplo, la presencia de grupos lipofílicos e hidrofílicos dentro de la misma cadena de polímero, facilita la unión de la proteína con la grasa y el agua. Esto da como resultado, la formación de emulsiones estables en agua y aceite, cuando una dispersión de proteína se mezcla con aceite. La multiplicidad de los grupos unidos a la cadena de polímero de la proteína, como pueden ser: lipofílicos polares, no polares, y de cargas positivas y negativas, permite a las proteínas de soya unirse a muy diversos tipos de compuestos, gracias a ello, las proteínas pueden adherirse a partículas solas y actuar así como aglutinante o bien, cuando están presentes en una solución pueden actuar como agente dispersante o suspensor.

Las películas de proteína pueden unirse igualmente de las superficies de modo tal, que los sólidos quedan distribuidos y adheridos a la película de proteína.

Por lo general estas propiedades requieren de una proteína un grado relativamente alto de dispersibilidad en el agua. Las proteínas solubles también resultan más fáciles de incorporarse a los alimentos. En el caso de una proteína insoluble sólo se puede esperar que estas propiedades se presenten hasta un grado limitado. Si bien dichos productos aún poseen valores nutricios considerables, sólo pueden contribuir en una menor medida a la viscosidad, la formación de gel, a la emulsificación, la aglutinación, la adhesión, etc.; o bien, a la estabilización de emulsiones y suspensiones. Sin embargo, las proteínas insolubles poseen buenas propiedades de absorción de grasa y agua, y en este sentido, también se les puede catalogar como altamente funcionales.

Una proteína insoluble contiene esencialmente los mismos grupos funcionales que la proteína original, la única diferencia que existe, estriba en un cambio en la accesibilidad de los grupos reactivos.

La formación y la estabilidad de las emulsiones alimenticias a base de proteína también dependen en gran medida del suministro de energía. Por lo general, los procesos y equipos empleados en la elaboración de emulsiones alimenticias, y en particular de las emulsiones sumamente viscosas ejercen una mayor influencia sobre las propiedades de la emulsión. Si bien, la correlación entre las propiedades clásicas activosuperficiales y el comportamiento de la emulsión, es positivo en los sistemas de alimentos, estas propiedades básicas de las proteínas resultan eliminadas por los procesos mecánicos empleados en la elaboración de las emulsiones.

Estos procesos se logran mediante el corte, turbulencia, cavitación y mezclado, que se aplican a los sistemas de alimentos durante la formación de emulsiones.

Funcionalidad de los Ingredientes de Proteína de Soya

La capacidad de la proteína para contribuir a la formación y estabilidad de Emulsiones, es vital para muchas aplicaciones en carnes picadas y molidas, mezclas para pasteles, cremas para café, leches, mayonesa, aderezos para ensalada y postres congelados.

Las propiedades funcionales no sólo son importantes para determinar la calidad final del producto, sino también para facilitar el procesamiento mecánico; por ejemplo, se mejora el manejo mecánico de las masas para galletas y el rebanado de carnes procesadas.

Por lo general, estas propiedades se atribuyen a la proteína; sin embargo, en ciertos productos, otros componentes también pueden contribuir a la funcionalidad. Por ejemplo, los polisacáridos presentes en la harina y los concentrados de soya absorberán más agua que una cantidad equivalente de proteína. Las características de los productos elaborados a base de

proteína de soya, pueden modificarse mediante el uso de diversos procesos. Estos procesos o tratamientos pueden incluir el uso de enzimas, solventes, calor, fraccionamiento y ajuste de pH; o bien, la combinación de estos tratamientos.

El conocimiento de las propiedades fundamentales de las proteínas es vital para la comprensión de las bases de la funcionalidad, cuando se desea alterar las proteínas para así obtener ciertas funciones necesarias y también, para predecir aplicaciones potenciales.

Anexo E. Sabor y Textura

Las proteínas afectan las propiedades perceptibles por los sentidos; como pueden ser: aspecto, color, sabor, sensación al paladar y textura de los alimentos. Estos constituyen atributos vitales que determinan la aceptación por parte del consumidor. El sabor de las proteínas de soya y su interacción son sabores deseados o no deseados, es crucial y determina que las preparaciones de alimentos que contengan soya sean aceptadas o no, lo cual a su vez, determina la aceptación de las proteínas de soya. Se han logrado grandes avances en la reducción del sabor, especialmente en lo que se refiere a los productos refinados, tales como concentrados y aislados; sin embargo, siempre permanecen sabores residuales, aunque éstos a menudo, se diluyen y se ocultan cuando las proteínas se incorporan a los alimentos, a niveles bajos. El sabor constituye un problema especialmente importante en alimentos de sabor suave, tales como los productos lácteos.

Las proteínas de soya también se ven afectadas por la falta de sabores deseables, como el sabor de las carnes. Cuando se les utiliza para la extensión de carne, los productos texturizados de soya diluyen el sabor natural de la carne. A menudo se añaden saborizantes, pero su efecto desaparece rápidamente.

Puede resultar erróneo extrapolar el sabor del producto en sí, o su sabor dentro de un sistema determinado de alimentos, a su posible aceptación de sabor, en un sistema diferente de alimentos. La mayor parte de los investigadores que tienen experiencia en el desarrollo de productos alimenticios, están conscientes del fenómeno de la compatibilidad del sabor, como función del sistema total de alimentos. Sin lugar a dudas, se requiere más investigación para encontrar métodos prácticos que reduzcan los niveles de sabor de las proteínas de soya, y para ajustar las condiciones dentro de un sistema alimenticio determinado, para que de este modo, se pueda elevar al máximo la compatibilidad de sabores, entre todos los factores que contribuyen a la sensación organoléptica.

Anexo F. Productos Alimenticios Derivados de la Carne

Debido a las actitudes cambiantes por parte de los consumidores, los procesadores y los organismos de control, los productos a base de proteína de soya se usan cada vez más en diferentes sistemas a base de carne procesada. El área más común de uso doméstico actual, lo encontramos en las carnes emulsificadas (salchichas) y en las carnes molidas (carne molida de res para hamburguesa).

Carnes Picadas

En carnes picadas, de molido no muy fino (carne para hamburguesas, albóndigas, frijoles con carne, milanesas, cubiertas para pizza y salsas de carne), los concentrados de proteína de soya y las harinas de soya son los ingredientes de uso más común. Los niveles más usuales de hidratación son de alrededor de 2.5 a 3.5: 1; sin embargo, también son posibles los niveles más elevados. Una buena guía para la hidratación de los productos de soya, es la obtención de un nivel de proteína, en la forma hidratada, de aproximadamente 18%. Si se usa muy poca agua para hidratar el producto, la carne extendida quedará seca.

La presentación en hojuelas brinda una rápida hidratación, lo cual hace que este ingrediente sea muy apropiado para aplicaciones en grandes volúmenes. Su aspecto parecido al de la carne y su sensación al paladar no se alteran en el difícil proceso de enlatado. Asimismo, las condiciones de congelado y descongelado contribuyen a la estabilidad del sistema de aglutinación de grasa.

Al suplementar la carne molida en un producto del tipo de carne para empanadas, es posible efectuar extensiones hasta de un 20% sin requerirse ningún ajuste de sabor. Por encima de este nivel, es necesario utilizar sazónadores adicionales para compensar el efecto de dilución del ingrediente insaboro, sobre el sabor de la carne.

La principal función de la proteína es la de mejorar la estabilidad dimensional de las carnes para hamburguesas, el preservar la integridad estructural de las partes de carne molida, durante el procesamiento térmico y el contribuir a la retención de los jugos de la carne (es decir, disminuir las pérdidas por cocción).

Cuando se utilizan adecuadamente, las carnes para hamburguesas y demás productos de carne molida, tendrán mejor sabor, mayor contenido proteínico, menor contenido de grasa y por consiguiente estarán más balanceados desde el punto de vista de la nutrición.

Las proteínas vegetales texturizadas, fortificadas con vitaminas y minerales, al prepararse y servirse en combinación con la carne, las aves y el pescado, se pueden utilizar como alternativas a la carne, para así satisfacer una parte

de los requisitos mínimos del programa de Almuerzos Escolares de los Estados Unidos.

Como ejemplo de ello, actualmente se usan de forma usual cobertura de pizza para niños, en todas las escuelas.

La proteína vegetal texturizada también se utiliza como uno de los ingredientes proteínicos de los aderezos para pizza, además de la carne y del queso.

Existe también un amplio mercado en la alimentación institucional y militar, además del Programa de Almuerzos Escolares. El ejército compra más de la mitad de su suministro de carne de res en forma de carne molida. La carne de res extendida con soya se utiliza para obtener reducciones considerables en el monto de los costos. Para las extensiones se ha aprobado el concentrado de proteína de soya, en su presentación texturizada o granulada, mismo que en su forma hidratada puede añadirse hasta aproximadamente un nivel del 20% (5% sobre base seca).

De igual manera, diversas cantidades de proteína de soya texturizada se utilizan en combinación con concentrados funcionales en polvo o aislados, en hamburguesas y demás tipos de productos elaborados a base de carne molida; como pueden ser: albóndigas cubiertas para pizza, rellenos para tacos, picadillo, etc.

Las inmensas ventajas de rendimiento que se pueden obtener mediante estas combinaciones han contribuido en gran medida a incrementar su uso en todo tipo de alimentos precocidos y platos fuertes. La diversidad de las preparaciones que se utilizan actualmente en los productos a base de carne molida, en porciones controladas, queda únicamente limitada a la creatividad del técnico en alimentos y a su capacidad para procesar mecánicamente la mezcla de carne en equipos que operan a alta velocidad.

Si bien, en las tiendas a menudeo cada vez se utilizan más y más las proteínas de soya texturizada, el comercio a nivel de instituciones sigue siendo el pilar de ventas actuales. Esto tal vez no se deba a problemas que pudiera tener el consumidor en cuanto a etiquetado, si no que no se ha realizado ningún esfuerzo para difundir en forma masiva los beneficios de la proteína de soya en un mercado de consumidores bien informados. Numerosos intentos previos llevados a cabo para promover las ventas en el mercado a menudeo, tuvieron que sufrir fracasos, debido a la inadecuada ubicación del producto, a la mala asignación de precios o simplemente, debido al uso incorrecto del producto (por ejemplo, para ocultar la mala calidad de la carne utilizada en la preparación, todo esto descarta la posibilidad de atribuir los fracasos a una supuesta "imagen" desfavorable de la soya en sí.

Beneficios de la soya

Enfermedades Cardiovasculares, investigadas desde 1977: Los resultados de un meta análisis de 38 estudios clínicos arribaron a la conclusión de que el consumo de proteína de soya puede contribuir a reducir el nivel de colesterol total en la sangre y el nivel de colesterol LDL, comparado con el consumo de proteína animal. La reducción del nivel de colesterol en sangre (“malo”) puede contribuir a disminuir el riesgo de enfermedad coronaria cardíaca. Además, la proteína de soya puede producir un aumento del colesterol HDL (“bueno”). Por su parte, la American Heart Association recomienda el consumo de proteína de soya (con isoflavonas naturales), como parte de una dieta saludable para el corazón, para aquellos que tienen un colesterol total y LDL elevados.

Efecto Antioxidante de la Proteína de Soya. El colesterol LDL oxidizado es perjudicial para sus arterias. Sin embargo, las primeras investigaciones de laboratorio indican que la presencia de genistein en las isoflavonas, un componente orgánico primordial de la proteína de soya, inhibe la oxidación del colesterol LDL, lo que mejora la salud.

Coagulación Sanguínea: Los coágulos de sangre suelen ser responsables del bloqueo total de una arteria que ya está engrosada por arterosclerosis. Sin embargo, los estudios de laboratorio indican que las isoflavonas de la soya, en particular, el genistein, tienen un efecto favorable en la formación de coágulos sanguíneos.

Presión Arterial: La falta de control de la presión arterial alta puede desencadenar un infarto, ataque o insuficiencia cardíaca o deficiencia hepática. Las últimas pruebas, no obstante, indican que el consumo de soya podría estar ligado a una presión sanguínea más baja. Los investigadores siguen estudiando los efectos de la proteína de soya sobre la presión arterial.

Nutrición para un Mejor Rendimiento, investigadas desde 1988: Para los amantes del ejercicio, el entrenamiento y el desarrollo muscular, la proteína de soya puede utilizarse como una fuente proteica de alta calidad que satisface la mayor necesidad de proteínas durante el desarrollo muscular, mediante la incorporación de los aminoácidos esenciales necesarios para el desarrollo físico y muscular. Si bien el ejercicio es saludable, éste genera stress oxidativo que puede producir dolor muscular, inflamación, y desarrollar radicales libres. Las investigaciones demuestran que la proteína de soya puede acelerar la recuperación muscular post-ejercicio. Las isoflavonas presentes en la proteína de soya producen efectos antioxidantes que ayudan a reducir el dolor y la inflamación, permitiendo a los atletas regresar al gimnasio más rápidamente. La proteína de soya de Solae contiene un nivel garantizado de isoflavonas que asegura a los consumidores los mejores beneficios de recuperación.

Cáncer, investigaciones llevadas a cabo desde 1991: Los científicos están investigando varios efectos potencialmente beneficiosos del consumo de proteína de soya con isoflavonas y otros componentes bioactivos. A título de ejemplo, las últimas pruebas sugieren que varios de los componentes bioactivos que contiene la soya, tales como las isoflavonas, pueden reducir el riesgo de contraer ciertos tipos de cáncer. Los últimos estudios realizados en animales también corroboran esta teoría.

Salud de la mujer, investigaciones llevadas a cabo desde 1992: El consumo de una dieta rica en proteína de soya ofrece una serie de beneficios para la salud que son propios de las necesidades de la mujer. Una dieta rica en proteína de soya puede aliviar ciertos síntomas asociados a la menopausia, reducir el riesgo de cáncer de mama, promover la salud del corazón y mantener la salud ósea.

Anexo G. La soya (soja) y sus derivados

EL POROTO DE SOYA es la semilla de la planta leguminosa. Es una legumbre y se parece en su aspecto externo al garbanzo, pero el poroto de soya es más pequeño y más redondo. Su uso es el mismo que los porotos, incluso más. Hay que dejar remojándolo por 12 horas antes de cocinar. Es una excelente fuente de proteínas de alta calidad y bajo contenido de grasas saturadas, por ser un alimento vegetal no tiene colesterol. Contiene varios componentes de reconocida

Actividad anticancerígena. La baja incidencia de casos de cáncer de mama y colon en China y Japón se atribuye al elevado consumo de productos de la soya.

Estos son sus derivados o productos:

CARNE DE SOYA: conocida también por el nombre de TPV: proteína vegetal texturizada. Sucedáneo de la carne, es decir la reemplaza perfectamente ya que es parecida en aspecto y superior en calidad. La carne de soya es harina de soya desgrasada que ha sido procesada y secada para darle una textura esponjosa similar a la de la carne. Rica en proteína (mucho más que la carne), hierro, calcio, zinc, fibra y además suele estar fortificada con B12. Reemplaza a la carne de distintas recetas como salsa bolognesa para espaghetis, lasagna, tacos, pizza, guisos, panqueques, etc. Prepararla es simple se mezcla con agua o caldo y se deja en remojo por unos minutos, después se cuele y se deja secar para luego poder incorporarlas a diferentes recetas como sustituto de la carne, se puede freír, cocer u hornear.

TOFU: es el quesillo de la soya, se encuentra en diversas texturas (cremoso, firme y extrafirme). Tiene un sabor neutro y absorbe los sabores de otros alimentos, con lo que se le condimenta o prepare. Es una excelente fuente

de proteína, vitaminas del complejo B, hierro y calcio. Se puede comer mezclado con ensaladas y aliños, fritar, guisar y hornear. En algunas recetas puede reemplazar perfectamente al huevo. El tofu más blando sirve para salsas, patés, dulces o rellenos.

TEMPEH: es una pasta de granos de soya fermentados, tiene una textura viscosa y un sabor muy peculiar. Sirve como sustituto a la carne y se puede freír, hornear o hacer al vapor.

MISO: condimento fermentado con soya, cereales, sal y agua. Se utiliza para dar sabor a sopas, potajes o salsas.

SALSA DE SOYA: La salsa de soya original se llama Shoyu, y para lograr ésta se fermentan los granos de la soya con trigo tostado partido, agua y sal. El tamari es similar pero de sabor más fuerte porque está hecho sin trigo(gluten).La mayoría de las salsas de soya que encontramos en los supermercados no son salsa de soya original.

LECHE DE SOYA: se obtiene triturando los granos de la soya. En el mercado se encuentra en polvo y líquida en envase de cartón. La leche de soya es muy buena fuente de aminoácidos esenciales, muy necesario para el crecimiento y desarrollo por lo tanto contiene una buena cantidad de proteína superior en calidad a la proteína animal. La diferencia es que la proteína de soya no contiene colesterol e inhibe el proceso de descalcificación que provoca el azufre que tiene la proteína animal. También protege contra los cánceres en especial el de mama. Buena fuente de proteínas y vitaminas. En el mercado encontramos algunas marcas de leche de soya que pueden o no tener azúcar y se presentan en diferentes sabores. La leche de soya es la bebida que normalmente no tiene sabor o está suavemente endulzada. Las que son de sabores de frutas corresponden a los jugos de soya (en el supermercado normalmente se encuentran en el pasillo de los jugos en caja). Los usos de la leche de soya son los mismos que la leche de vaca, pudiendo usarse para hacer salsa blanca (bechamel), crema, postres, y otras recetas.

HARINA DE SOYA: harina extraída de las hojuelas del poroto de soya, es una harina de una textura similar a la harina corriente. Muy nutritiva, tiene 3 veces más proteínas que la carne, no contiene gluten y es rica en proteínas, minerales y vitaminas. Se usa en recetas de galletas, panes, pizzas y otros.